SENJAKALA PARIWISATA KONVENSIONAL

PELAJARAN BERHARGA DARI BERBAGAI BENUA

DEVIE RAHMAWATI
GIRI LUMAKTO
RIZKI AMELIAH

SENJAKALA PARIWISATA KONVENSIONAL

PELAJARAN BERHARGA DARI BERBAGAI BENUA

DEVIE RAHMAWATI
GIRI LUMAKTO
RIZKI AMELIAH

PROGRAM STUDI VOKASI HUMAS
UNIVERSITAS INDONESIA

2020

PENDAHULUAN

Buku ini disusun sebagai kegelisahan terhadap pariwisata. Disrupsi teknologi mengubah konstelasi tidak hanya pariwisata global, tapi juga lokal. Banyak pelajaran yang bisa kita pahami. Dengan tidak pernah melupakan konsep pariwisata yang kita kenal. Dan buku ini membahas baik Concepts pariwisata beserta Best Practices dari implementasi ICT dalam industri pariwisata.

Memahami disrupsi teknologi pada industri pariwisata, tidak lepas mengenali lebih jauh konsep pariwisata. Dalam buku ini, beberapa konsep pariwisata seperti pengarusutamaan wacana pariwisata dalam ICT. Wisata berkelanjutan, peran bahasa Inggris, dan training industri dijabarkan dalam bagian *Concepts*. Bagian *Best Practices* atau contoh terbaik dari implementasi ICT dalam industri pariwisata dijabarkan di bagian kedua.

Seperti rekomendasi implementasi e-tourism di Libya usai konflik bersenjata. Kemudian tantangan implementasi ICT dalam pariwisata kepulauan kecil di Maladewa. Namun selain, gambaran kesuksesan dan potensi, ada juga contoh kegagalan. Dalam bagian akhir buku ini dibahas ketidak optimalan penerapan ICT di 2 negara bagian di India. Dan tentunya, apa yang bisa kita pelajari dari kegagalan tersebut.

Buku ini jauh dari sempurna. Namun bukan berarti buku ini tidak bisa menjadi referensi potensial untuk ranah industri pariwisata. Terutama yang turut menerapkan ICT dalam menunjang bisnis pariwisata. Buku ini pun bernuansa akademis. Namun bukan berarti tidak dapat dibaca oleh orang awam. Semoga buku ini bisa bermanfaat bagi akademisi, pelaku, dan pegiat ranah pariwisata dengan fokus implementasi ICT.

CON TENT

PENGARUSUTAMAAN WACANA PARIWISATA DENGAN ICT

"….knowledge results from a broader range of considerations. Such knowledge is intended to be useful to someone whether in industry or government, or society more generally and this imperative is present from the beginning. Knowledge is always produced under an aspect of continuous negotiation and it will not be produced unless and until the interests of the various actors are included." (Gibbons et al., 2010)

Ilmu pengetahuan dilahirkan dari bermacam pemikiran. Ilmu pengetahuan ini ditujukan untuk bermanfaat bagi seseorang baik dalam sektor industri atau pemerintahan. Atau ditujukan untuk masyarakat secara umum. Dan sifat ini telah nampak dari awal. Ilmu pengetahuan dihasilkan dari negosiasi terus-menerus dan tak akan berhasil jika kepentingan banyak pelakunya difasilitasi.

Wacana pariwisata (*tourism discourse*) telah mendapatkan momentum tepat dalam beberapa dekade terakhir. Hakikat pariwisata yang internasional menjadi salah satu yang paling jelas.

Faktor seperti terbukanya perbatasan keimigrasian antar negara. Sebagai contohnya kesepakatan negara-negara Uni Eropa dan Asia Tenggara. Serta penandatanganan perjanjian internasional yang menghapus persyaratan visa paspor dalam rangka mempromosikan pariwisata suatu negara.

Dan 1 diantara 12 pekerjaan di dunia bergerak di sektor pariwisata, baik di negara maju dan berkembang (WTO, 2011).

Sampai 2017, jumlah kedatangan pelancong secara global mencapai 1,34 miliar orang. Dengan pengeluaran para turis di seluruh dunia untuk pariwisata hampir menyentuh angka 1,5 triliun USD (World Bank, 2017).

Menurut UNWTO dalam prediksi pariwisata 2030, sektor ini menjadi aktivitas sosial terpenting saat ini. Pariwisata menyumbangkan to 5% pendapatan bruto global. Dan 1 diantara 12 pekerjaan di dunia bergerak di sektor pariwisata, baik di negara maju dan berkembang (WTO, 2011).

Penerapan ICT atau *Information and Communication Technology* membuat industri pemasaran pariwisata meminimalisasi perantara seperti agen dan operator perjalanan. Hal ini mengubah kebiasaan dan konsumsi wisatawan serta memunculkan tren pembelian dan perjalanan yang mandiri. Dengan kata lain tidak dipandu secara profesional. Yang biasanya perantara ini mengkonsolidasikan aspek *e-commerce* dari

produk pariwisata. Mesin peramban dan aplikasi khusus travelling membuat layanan pariwisata berbiaya rendah.

Walau pariwisata adalah praktik sosial. Namun pariwisata belum dibahas sebagai wacana (*discourse*). Seperti entitas wacana lainnya, wacana pariwisata didasarkan pada struktur dan praktik sosial masyarakat. Sehingga hal ini mempengaruhi struktur dan praktik pariwisata secara khusus (Fox, 2010).

Pariwisata adalah dialektika wacana pariwisata tersendiri. Hal ini karena kaitandialektika dengan struktur sosial atau distribusi kekuasaan di masyarakat dengan praktik sosial atau proses dalam industri pariwisata. Ditambah lagi, wacana ini bisa berfungsi sebagai elemen kontrol sosial dan berkontribusi terhadap re-produksi pola sosial. Yang Fairclough sebut sebagai kontinuitas sosial atau perubahan sosial (Fairclough, 2001)

Kesadaran akademisi pada pentingnya wacana pariwisata terus berkembang. Dalam hal ini dalam bahasa sederhana wacana ini dipahami sebagai bahasa dalam aksi sosial. Pariwisata dalam hal ini adalah ilmu petanda atau semiotika. Dimana atraksi pariwisata adalah petanda itu sendiri. Maka secara ada keterkaitan komunikatif antara penglihatan, objek wisata, dan pengunjung (MacCannell, 2013)

Banyak cendekia di bidang pariwisata dan praktisi di bidang pariwisata dan perhotelan melihat adanya korelasi intens dan kompleks antara wacana dan pariwisata. Sementara beberapa aspek bahasa atau istilah dalam pariwisata seperti, diksi dan catatan lexicogrammar telah diteliti dengan baik, beberapa aspek lain.

Misalnya bahasa sebagai media atau instrumen kontrol sosial dan bahasa sebagai media atau instrumen ideologi tujuan wisata. Hal ini serupa apa yang dikemukakan MacCannell (2013). Dan hal menarik perhatian banyak peneliti. Sehingga, wacana pariwisata wajib mempertimbangkan bukan hanya hal-hal yang ada di permukaan seperti, promosi. Namun tugas dari wacana juga harus sanggup membangunkan apa yang hasrat untuk membangun

Di negara berjalan dan didominasi oleh teknologi, pariwisata muncul sebagai bentuk kontak manusia kontemporer. ICT yang baik dan wacana yang unik menjadi penopang. Praktik pariwisata yang melibatkan wisatawan dan mayoritas penduduk masyarakat memandang plesiran sebagai bagian yang penting bagi eksistensi mereka.

Jika kita melihat pada contoh wacana promosi destinasi wisata, maka dapat kita mendapatkan analisa sebagai berikut (Diadaptasi dari Fox, 2010):

Tabel 1. Relasi Aktivitas Bahasa dengan Kegiatan Promosi Wisata

Aktivitas Bahasa/Sosial	**Kegiatan Promosi yang Dilakukan**
Menginformasikan	Anda akan menemukan dunia pedesaan Sumbawa yang indah, istana, rumah pedesaan, dan bentang serta tradisi dan budaya di sana.
Menetapkan prioritas	Dari sabana yang ikonis sampai ke pantai yang sejuk, Sumbawa adalah surga tersembunyi untuk berbagai kegiatan. Banyak aktivitas dan tempat lain yang harus Anda lakukan dan kunjungi. Eksotik, alami, dan bebas, Sumbawa menawarkan pariwisata alam dan eksplorasinya.
Mengajukan pertanyaan dan menawarkan jawaban	Dari sabana yang ikonis sampai ke pantai yang sejuk, Sumbawa adalah surga tersembunyi untuk berbagai kegiatan. Banyak aktivitas dan tempat lain yang harus Anda lakukan dan kunjungi. Eksotik, alami, dan bebas, Sumbawa menawarkan pariwisata alam dan eksplorasinya.
Sarankan atau perintahkan	Tahukah Anda? Sabana di Sumbawa merupakan dataran luas purba. Di sabana ini, beragam tumbuhan endemik bisa ditemukan. Silahkan datang sendiri dan buktikan.

Wacana pariwisata kini telah diperluas dan diteliti berbagai perspektifnya. Selain yang kini difokuskan pada instrumen pemasaran atau marketing pariwisata. Ada juga pengamatan wacana pariwisata dalam proses gerakan sosial yang luas. Gerakan ini dikaitkan dengan terkait dengan bidang disiplin ilmu sosiologi, antropologi, psikologi, teori seni, teori media, dan kebijakan sosial.

Bahkan kini pengaplikasian ICT dalam pemasaran dan pelayanan sektor pariwisata terus berkembang. Bukan tidak mungkin wacana pariwisata dan ICT menjadi ranah interdisipliner tersendiri.

Model perspektif transdisipliner ini berarti menggabungkan setidaknya dua bidang studi berbeda. Dalam konteks ini adalah studi pariwisata dan analisis wacana (*discourse analysis*). Sehingga, integrasi pengetahuan dan penelitian wacana destinasi wisata mampu menghasilkan pengetahuan baru. Jika pengetahuan diharapkan muncul dari konteks penerapannya, maka integrasi interdisipliner ini sekadar menyandingkan dua area studi, wacana dan pariwisata. Tetapi juga tidak menggugurkan integrasi ini untuk tahapan selanjutnya.

Analisis wacana dapat mewadahi definisi yang lebih tepat. Salah satu karakter signifikan wacana adalah adanya suasana komunikatif (*communicative events*). Suasana komunikatif ini memiliki aspek fungsional.

Dengan kata lain, orang menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan konsep atau gagasan. Pada beberapa tuturan juga mengekspresikan emosi. Dan proses ini dilakukan sebagai bagian dari situasi sosial yang rumit (Van Dijk, 1997). Dengan kata lain, praktek sektor pariwisata juga berisi fungsi komunikatif dan situasi sosial yang kompleks.

Analisis wacana yang spesifik seperti wacana politik, wacana hukum, atau wacana medis membawa kita kepada wacana dimensi sosial. Dalam konteks pariwisata yaitu praktik sosial bertutur dan menulis dalam profesi kepariwisataan. Karena
wacana pariwisata menjadi sebuah wacana yang diciptakan dan dikonsumsi.

Bermacam unsur aktivitas menjadi perhatian wacana pariwisata. Karena bermacam profesi atau bidang studi pun mengaplikasikan wacana untuk mencapai objektif mereka masing-masing.

Hasil dari merger studi pariwisata dan studi analisis wacana dapat menjadi produk pengetahuan Mode 2 (Gibbons et al., 2010). Yaitu, pengetahuan yang bersifat transdisipliner. Karena dalam prosesnya dihasilkan dalam konteks implementasi, memiliki struktur teoritis, dan memiliki metode dan moda praktiknya sendiri. Walau mungkin tidak sesuai konstelasi disiplin ilmu konvensional. Sifatnya pun heterogen karena mengintegrasikan beberapa keterampilan dan pengalaman. Semua proses ini biasanya tidak terencana atau terkoordinasi oleh satu lembaga pusat atau utama.

Maka kondisi yang baik untuk kinerja jangka panjang yang sukses dapat diraih. Oleh sebab itu sebuah wacana harus memiliki dasar keilmuan yang kuat. Disertai juga dengan penerapan teknologi ICT dan skill yang diperlukan. Dan dalam konteks wacana pariwisata dan teknologi disebut dengan transdisipliner (Fox, 2010).

MENDEFINISIKAN PARIWISATA 4.0 DAN PENGEMBANGAN POTENSINYA

Komunikasi sektor pariwisata harus mengadopsi pendekatan kolaboratif. Model komunikasi dua arah dan interaktif dimana kedua belah pihak berkesempatan sama. Situs web destinasi pariwisata telah menjadi medium penting untuk promosi dan periklanan pariwisata. Namun sayangnya medium ini perlu disinkronisasi dengan perubahan kebutuhan dan perilaku wisatawan era digital (López et al., 2016).

Pariwisata merupakan kegiatan yang terus berkembang dan dinamis yang mudah beradaptasi dengan perubahan teknologi, sosial, politik dan ekonomi. Hal tersebut memiliki dampak nyata pada perkembangan negara dan itulah mengapa pariwisata menjadi salah satu pilar ekonomi dunia.

Dan diprediksi, pada tahun 2030 sektor pariwisata akan menyumbang 1,8 miliar pengunjung. Kedatangan turis internasional di daerah Asia Pacific diproyeksikan meningkat sebanyak 331 juta orang dalam 2 dasawarsa. Dari yang sebelumnya 204 juta orang di tahun 2010 dan mencapai 535 juta orang di tahun 2030 (WTO, 2011).

Pertumbuhan sektor pariwisata yang konstan ini disebabkan oleh berbagai faktor (López et al., 2016), antara lain:

Tabel 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pariwisata Saat Ini

Faktor	Penjelasan
Internasionalisasi	Sektor pariwisata terikat pada iklim internasionalisasi. Karena dalam beberapa tahun ke belakang pembukaan imigrasi perbatasan antar negara dan penandatanganan perjanjian internasional penghapusan persyaratan visa dan paspor dalam rangka mempromosikan pariwisata terjadi.
Globalisasi perusahaan	Penyedia layanan sektor pariwisata tumbuh dan berkembang di banyak belahan dunia. Fenomena ini memungkinkan munculnya konsolidasi antara retail hotel besar, restoran, perusahaan penerbangan dan transportasi untuk mengglobal.

lanjutan...

Tabel 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pariwisata Saat Ini

Faktor	**Penjelasan**
Tren menuju pariwisata berkelanjutan	Para stakeholder sektor pariwisata semakin sadar akan dampak aktivitas mereka pada lingkungan, ranah sosial, dan budaya. Adalah tanggung jawab mereka untuk memastikan aktivitas pariwisata mengikuti standar kualitas yang menghasilkan sumber daya yang lebih baik, serta pengembangan ekonomi dan sosial yang lebih besar.
Munculnya model bisnis baru	Penerapan ICT menjadikan kesempatan pemasaran perusahaan pariwisata tanpa menggunakan agen dan operator perjalanan. ICT mengakomodir ranah *e-commerce* sektor pariwisata. Internet telah mengubah perilaku dan konsumsi wisatawan mandiri.
Perubahan tren	Penerapan ICT menjadikan kesempatan pemasaran perusahaan pariwisata tanpa menggunakan agen dan operator perjalanan. ICT mengakomodir ranah *e-commerce* sektor pariwisata. Internet telah mengubah perilaku dan konsumsi wisatawan mandiri.
Munculnya model promosi kolaboratif	Pada model kolaborasi yang melalui ICT, wisatawan secara sukarela mempromosikan sebuah destinasi. Mereka membagikan informasi dan pengalamannya. Lalu merekomendasikan destinasi wisata tersebut. Juga menyediakan bantuan kepada wisatawan lain. Selain itu mendistribusikan informasi baru melalui sosial media dan blog khusus untuk menilai produk serta layanannya.

Secara khusus, penerapan ICT baru di sektor pariwisata menguntungkan destinasi wisata yang kecil dan tidak diketahui. Destinasi ini ditawarkan baik di pasar nasional dan internasional. Dan juga memungkinkan destinasi tradisional untuk memecah promosi destinasi menjadi beberapa segmen. Hal ini guna menarik wisatawan yang semakin kompleks.

ICT juga mempengaruhi kebiasaan konsumsi wisatawan. Seperti contohnya mengurangi pembelian perjalanan terencana via agen perjalanan dan operator tur. Internet menjadi alat scheduling yang paling banyak digunakan. Sehingga mereka dapat menikmati perjalanan yang mandiri. Dalam hal ini, ada tugas penting bagi pengelola destinasi wisata untuk membuat produk dan layanan wisata secara real time via sumber multimedia yang dapat digunakan oleh wisatawan.

Karena menggunakan media foto semata tidaklah cukup. Situs ini juga dapat mengintegrasikan variasi *digital tools* seperti gim, *guided tours*, *audio guides*, dsb.

Penggunaan platform digital untuk promosi destinasi wisata penting saat ini. Situs web, media sosial dan aplikasi travel merupakan media populer promosi destinasi wisata.

Bagaimanapun, memiliki internet tidak menjamin kesuksesan dari kampanye promosi wisata. Karena banyak pengguna baru mengabaikan komunikasi tradisional. Sebaiknya mereka fokus pada bagian dari percakapan. Mereka juga harus aktif berpartisipasi. Menghasilkan konten. Membagikan informasi, pengalaman dan referensi tentang produk dan layanan mereka.

Organisasi pariwisata harus terlibat aktif dan berpartisipasi di internet. Mereka bisa berinteraksi dengan wisatawan. Atau menciptakan ruang kolaborasi yang mendorong partisipasi mereka. Organisasi pariwisata dapat memberikan konten berkualitas dalam format yang sesuai dengan media yang digunakan. Hal ini seperti mengacu pada prinsip promosi pariwisata yang membuat konsumen paham destinasi dan prasarana yang ada. Organisasi harus mampu memberikan tujuan jelas dan bukan sekadar kompetisi. Mereka harus menginspirasi, dipercaya dan kredibel guna mempengaruhi tujuan dan proses pembelian (da Cruz & Camargo, 2008).

Kesimpulannya, kolaborasi komunikasi pariwisata era digital harus dipromosikan oleh institusi untuk berinteraksi secara efektif dengan wisatawan era digital. Dan harus diarahkan pada penciptaan dan pengelolaan komunitas virtual dimana ada pembagian konten secara sukarela yang dapat dijadikan referensi bagi wisatawan lain yang mencari tujuan atau merencanakan perjalanan.

Pada intinya, narasi yang berasal dari beragam sumber dikonstruksi dan dimodifikasi melalui berbagai kanal dengan penggunaan sumber multimedia yang beragam (Túñez López, 2015).

Dari bentuk kolaborasi ICT dan sektor pariwisata di atas. Dan guna memaksimalkan dampak positif dari sumber multimedia yang ada. Maka secara khusus, evaluasi situs web pariwisata meliputi aspek-aspek berikut. Guna pemahaman lebih lanjut, di tabel ini disediakan referensi lebih lanjut diadaptasi dari López et.al (2016).

Tabel 3. Aspek-aspek Mengevaluasi Sebuah Situs

No	Aspek	Keterangan
1	Aksesibilitas	Aksesibilitas web berarti prosedur inklusif pembuatan halaman web yang dapat digunakan oleh semua orang.Aksesibilitas situs web juga menunjukkan kapasitas akses terhadap kontennya. Terlepas dari keterbatasan pengguna dan keterbatasan teknis terkait teknologi, pengetahuan atau bahasa.
2	Narasi digital	Penjabaran narasi digital dimungkinkan berkat *hypertext*, multimedia dan *hypermedia* yang memungkinkan penataan, interkoneksi dan pengintegrasian informasi. Pengalaman *user* (UX) di web juga ditandai dengan cara penempatan produk wisata yang dijual dan navigasi users yang menghasilkan pengalaman tersendiri.
3	Konten dan informasi	Wisatawan era digital menginginkan pengalaman dan konten berkualitas. Karena itu, perusahaan pariwisata harus menawarkan nilai tambah di situs mereka. Hal ini untuk melengkapi penawaran mereka dengan informasi yang diminati wisatawan. Situs web pariwisata harus menyertakan konten yang melengkapi kebutuhan informasi wisatawan.
4	Sumber referensi untuk wisatawan	Sumber tambahan yang ada dalam sebuah situs web atau jejaring media sosial meningkatkan pengalaman wisatawan. Fitur ini perlu dievaluasi karena dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan saat pembelian dan meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan. Sumber yang paling umum ditemui adalah peta dan brosur, alat perencanaan perjalanan, panduan perjalanan, dan pusat pemesanan online.

Lanjutan...
Tabel 3. Aspek-aspek Mengevaluasi Sebuah Situs

No	**Aspek**	**Keterangan**
5	Mobilitas	Mobilitas adalah kapasitas akses internet, terminal dan pengguna yang menghubungkan dan memelihara sesi jarak jauh via ICT. Hal ini dilakukan perusahaan terlepas dari lokasi, pergerakan dan konteksnya. Saat ini, koneksi permanen yang diberikan oleh perangkat *mobile* atau gawai mempengaruhi masyarakat, seperti dalam cara orang mengembangkan aktivitas sehari-hari dan berkomunikasi, serta memanfaatkan media massa dan kebiasaan konsumsi.
6	Interaktivitas	Platform promosi pariwisata harus membentuk hubungan antara pengguna dan institusi. Hal ini bisa dilakukan melalui alat pendukung wisata seperti surel dan ruang diskusi, forum, review, dan jejaring sosial media untuk komunitas interaktif. Fitur ini memungkinkan wisatawan era digital tidak hanya mengakses informasi, tapi juga menyatakan, membaginya, dan mendapatkan opini dari pengguna lain.
7	Optimalisasi mesin pencarian situs web (SEO)	SEO dapat meningkatkan visibilitas situs web. Karena yang penting bagi situs web adalah menjangkau jumlah pengguna sebesar-besarnya. Terutama mereka yang tertarik untuk memahami tentang destinasi wisatawan. Salah satu aspek yang dianalisis di SEO adalah peringkat lalu lintas (*traffic*). *Traffic* dihitung dalam jumlah kunjungan ke situs web ditambah jumlah tautan masuk dari halaman web lainnya. Sistem analisis *traffic web* digunakan Alexa (www.alexa.com) untuk menghitung dua variabel, yaitu jumlah pengunjung yang khas dan jumlah tampilan halaman. Dengan dua aspek yang menjadi perhatian, yaitu.

Lanjutan...
Tabel 3. Aspek-aspek Mengevaluasi Sebuah Situs

No	Aspek	Keterangan
		• *Bounce Rate* atau persentase pengunjung yang hanya sekejap mengunjungi dan pergi tanpa menyelesaikan aktivitas tertentu di sebuah situs. Di banyak negara, situs yang didedikasikan untuk promosi pariwisata tidak memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Sehingga *bounce rate* cukup tinggi • *Page Views Per Visit*. yang merupakan perkiraan jumlah kunjungan halaman dan situs per hari. Google menjadi adalah situs terdepan, karena digunakan oleh 71% pengguna untuk mencari situs pariwisata. Sehingga SEO penting bagi sebuah situs pariwisata.*Daily time on site* yang mengacu pada rerata lama waktu seorang pengunjung mengunjungi situs dalam satu hari.
8	Lokasi geografis pengunjung	Alexa memungkinkan identifikasi lokasi geografis para pengunjung situs. Fitur ini umumnya berfungsi untuk mengevaluasi visibilitas kunjungan domestik atau internasional. Biasanya fitur ini sangat penting untuk situs pariwisata pemerintahan seluruh dunia.

Dari evaluasi situs yang diteliti López et.al (2016), didapati bahwa implementasi ranking SEO yang digunakan situs pariwisata pemerintah di Amerika Latin membutuhkan peningkatan. Situs yang ada harus berkualitas, dinamis dan interaktif kontennya. Juga bisa mengaplikasikan bermacam sumber multimedia.

Karena menggunakan media foto semata tidaklah cukup. Situs ini juga dapat mengintegrasikan variasi *digital tools* seperti gim, *guided tours*, *audio guides*, dsb. Dan yang lebih penting situs pariwisata tersebut harus menciptakan ruang interaksi dan komunitas dimana users dengan sukarela turut mempromosikan destinasi pariwisata. Maka terciptalah komunikasi kolaboratif pariwisata di era digital.

Maka, mendefinisikan pariwisata 4.0 berarti secara aktivitas kepariwisataan harus holistik. Dengan konteks bahasan kali ini, menguasai dan mengaplikasikan teknologi, media, dan kecakapan bidang ICT. Karena tuntutan globalisasi pemasaran pariwisata. Serta kedangatang wisatawan mancanegara yang kian banyak. Menggunakan ICT menjadi solusi.

Tidak hanya dalam hal solusi jangka pendek, seperti kebutuhan komunikasi. Namun juga jangka panjang, seperti prospek bisnis dan pemasaran destinasi pariwisata. Beberapa contoh dan negara lain yang mengoptimalkan dan fungsi dan peran ICT akan dibahas di bagian ke 2 buku ini. Sedang, ada juga contoh daerah yang gagal menggunakan ICT dengan baik.

- 0 -

KORELASI PENDIDIKAN KEPARIWISATAAN DENGAN INDUSTRI PARIWISATA

"In short, the curricula of hospitality programs is outdated. It is difficult to see the fact because the demand for workers in hotels and restaurants has been so strong (absent recession). But the current shortage is short-term, and it masks the implications of expected demographic shifts." (Goodman & Sprague, 1991)

Fenomena di atas kini dihadapi sektor pariwisata. Minimnya tenaga ahli kepariwisataan yang siap secara profesional membuat industri pariwisata cemas. Bagaimana menyesuaikan kompetensi siswa dalam hal pariwisata yang kian adaptif pada dinamika sosial dan teknologi. Sedang kurikulum kepariwisataan lambat dalam merespon disrupsi yang terjadi.

Industri perjalanan (*travel*) dan pariwisata di seluruh dunia menghasilkan lapangan kerja langsung dan tidak langsung bagi 204 juta orang dan menciptakan dua kali lebih banyak pekerjaan sebagai industri rata-rata. Namun, potensi penghambat pertumbuhan industri masa depan adalah kurangnya sumber daya manusia yang tepat. (Gupta, 2009)

Fenomena saat ini, kombinasi teori dengan praktek dipandang sebagai komponen penting pendidikan manajemen pariwisata dan perhotelan. Terutama dalam mempersiapkan siswa untuk peran manajemen. Komponen pelatihan industri pariwisata dan pendidikan bisa memberi manfaat pendidikan yang riil. Sementara pertumbuhan program pariwisata dan perhotelan pada dekade terakhir berkembang. Pentingnya pelatihan industri dalam mengembangkan kompetensi manajemen siswa di masa depan. Dan dalam hal ini kemampuan dalam ICT.

Untuk menjawab tuntutan masa depan bagi para manajer dan pekerja pariwisata yang terampil, kolaborasi dan konsultasi yang berkelanjutan dengan institusi pendidikan dan industri diperlukan. Hal ini untuk memastikan tujuan semua pemangku kepentingan yaitu siswa, pendidik, dan pengusaha industri terpenuhi. Salah satu bentuk kolaborasi umum dijumpai dalam kursus terkait pariwisata adalah pelatihan industri atau magang.

Magang ini umumnya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan praktikal dan kompetensi manajemen siswa. Pada faktanya, struktur dan pendekatan magang yang berbeda untuk pelatihan industri digunakan, dengan variasi yang cukup besar terlihat dari panjang waktu penempatan, lokasi dalam program gelar, apakah siswa dibayar atau tidak dibayar dan sifat pekerjaan yang dilakukan.

Bagi siswa, pelatihan industri atau magang memberi kesempatan praktek pelajaran dari ruang kelas. Mereka juga memahami lebih baik tentang persyaratan industri. Mereka mampu melihat pilihan karir dan mengembangkan keterampilan di tempat kerja. Melalui pelatihan industri siswa bisa mengembangkan kompetensi di beberapa bidang manajemen generik.

Walaupun begitu, banyak siswa magang memang memiliki pengetahuan yang baik. Namun mereka kurang dalam hal kompetensi interpersonal (Casado, 1991). Oleh sebab itu, pengkajian tentang peran pelatihan industri dalam mengembangkan kompetensi manajemen bisa menjadi referensi yang baik dalam sektor industri pariwisata.

Komunikasi sektor pariwisata harus mengadopsi pendekatan kolaboratif. Model komunikasi dua arah dan interaktif dimana kedua belah pihak berkesempatan sama. Situs web destinasi pariwisata telah menjadi medium penting untuk promosi dan periklanan pariwisata. Namun sayangnya medium ini perlu disinkronisasi dengan perubahan kebutuhan dan perilaku wisatawan era digital (López et al., 2016).

Masalah utama bagi banyak peneliti dalam pendidikan manajemen perhotelan dan perhotelan adalah peran dan manfaat dari pengalaman belajar atau pengalaman kerja praktek. Dengan demikian magang penting dalam mengembangkan kompetensi manajemen kunci pada siswa.

Pembelajaran berbasis pengalaman atau eksperiensial bukanlah hal baru. Ranah ini sudah lama terintegrasi dalam disiplin ilmu seperti pendidikan, manajemen hotel, administrasi bisnis, keperawatan, pertanian dan kedokteran. Dalam sektor pariwisata, magang industri penting dalam ranah manajemen hotel (Ford, 1995).

Dengan ketatnya kompetisi di sektor pariwisata. Pendekatan hands-on atau langsung dalam manajemen perhotelan tidak hanya mendukung prinsip manajemen yang dipelajari dalam teori. Tetapi juga memberi kesempatan kepada siswa untuk mempraktekkan dan meninjau kompetensi dan keterampilan mereka di lingkungan dunia nyata (Dimicelli, 1998). Magang yang sukses memiliki beberapa parameter (Petrillose & Montgomery, 1997):

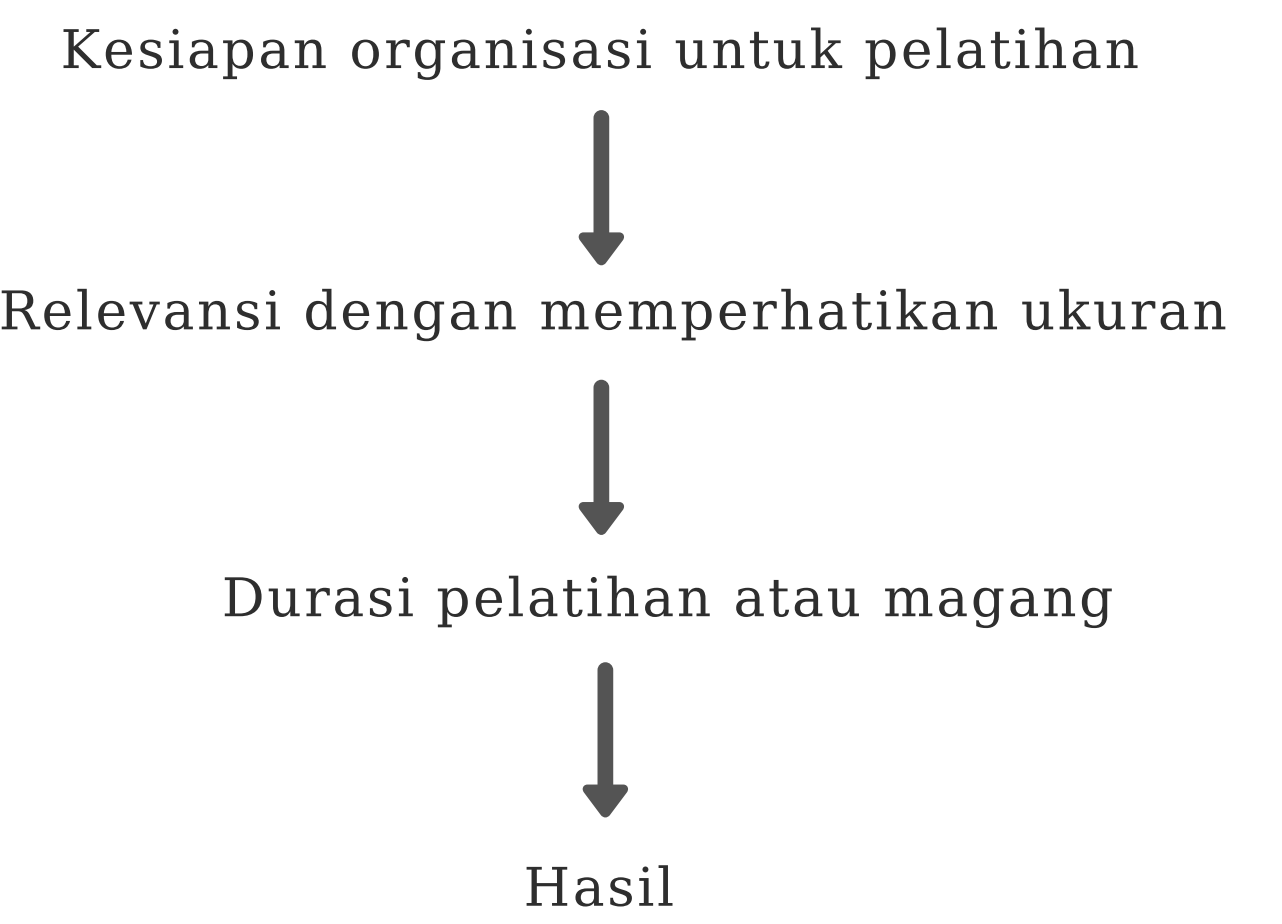
1. Prosesnya diatur oleh sebuah institusi pendidikan.
2. Memiliki dukungan korporasi atau industri yang cukup.
3. Dan proses magang dievaluasi dengan ketat oleh fakultas

Hasil penelitian Gupta (2008) menemukan bahwa menyarankan intervensi pelatihan industri harus dilakukan agar siswa mendapatkan manfaat penuh dari pelatihan industri sehingga menjadi sangat kompeten setelah pelatihan industri. Dalam penelitiannya, nilai rata-rata sebelum dan sesudah dalam kasus lembaga individu mengungkapkan temuan yang sangat menarik.

Nilai rata-rata siswa CHTM (*Center for Hospitality and Tourism Management*) di Satyam Institute India sebelum pelatihan industri menunjukkan siswa agak kurang kompeten dalam bidang ICT, manajemen waktu, dan pengetahuan tentang operasional pariwisata, serta pengetahuan tentang produk pariwisata.

Padahal mereka rata-rata bagus dalam hal komunikasi. Dan setelah menjalani pelatihan industri atau magang, para siswa tetap rata-rata dalam kemampuan komunikasi mereka meski hanya mengalami sedikit perubahan di dalamnya.

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini merekomendasi pelatihan industri perlu memperhatikan semua aspek kontemporer. Dalam hal ini adanya perhatian khusus terhadap bidang ICT. Efektivitas magang atau pelatihan industri perlu dikaitkan dengan kebutuhan kursus dan kesiapan institusi pendidikan untuk pelatihan.

Maka urutan variabel keefektifan pelatihan industri adalah kesiapan institusi pendidikan untuk pelatihan. Lalu relevansi dengan memperhatikan ukuran magang dan durasi pelatihan. Walaupun studi terperinci diperlukan untuk merancang bagian pelatihan industri dari kurikulum pendidikan pariwisata untuk mencapai semua variabel secara efektif. Dengan ilustrasi di bawah ini:

Temuan dari penelitian Gupta (2008) jika dikaitkan dengan diagram diatas adalah. Efektivitas magang akan efektif jika pelatihan industri atau magang efektif dalam hal durasinya yang cukup panjang. Juga harus muncul relevansi sehubungan dengan kebutuhan magang dan industri. Dan semuanya dimulai dengan kesiapan organisasi pendidikan dan industri untuk pelatihan yang efektif.

Peningkatan kompetensi siswa secara holistik dapat dirasakan setelah melalui pelatihan industri atau magang. Pelatihan industri dan peningkatan kompetensi siswa memiliki hubungan mutualisme. Walau variabel seperti ICT tidak dimanfaatkan dengan baik untuk pengembangan kompetensi siswa. Sangatlah berarti bahwa lembaga pendidikan memahami pentingnya pelatihan industri dan menjadikannya bagian dari kurikulum mereka.

Pelatihan industri pun harus mudah dimengerti oleh industri sektor pariwisata. Ditambah lagi platform kemitraan industri-akademisi yang kuat. Sehingga pengusaha industri merasa bertanggung jawab untuk merancang desain pelatihan industri yang memadai atau efektif bagi siswa magang.

- 0 -

MEMPRIORITASKAN BAHASA INGGRIS DALAM INDUSTRI PARIWISATA ERA DIGITAL

Kompetensi bahasa Inggris menjadi kebutuhan global yang terus mengalami perubahan dalam segala aspek. Terlepas dari disiplin ilmu atau bidang pekerjaan. Efektivitas penggunaan bahasa Inggris merupakan unsur signifikan agar berhasil seiring berkembangnya industri pariwisata.

Kemampuan mendengarkan (*listening*) dan berbicara (*speaking*) masih sangat penting. Tetapi keterampilan menulis (*writing*), tuturan profesional (*professional expressions*), dan pemahaman latar belakang budaya (*intercultural communication*) dalam bahasa Inggris juga dianggap sebagai poin penting.

....industri pariwisata menuntut keterampilan komunikasi bahasa Inggris yang multi dimensi dan komprehensif di antara para pegawainya.

Dan yang paling aktual adalah integrasi ICT , yang umumnya berbahasa Inggris, dalam pengajaran, pelatihan, dan praktek kerja langsung di dunia industri pariwisata.

Sedang secara spesifik kompetensi aktivitas profesional pariwisata terdiri 4 kompetensi. Yaitu kompetensi kognitif atau pengetahuan teoritis dan praktis industri. Lalu ada kompetensi pribadi yaitu kemampuan berkomunikasi dan keterampilan sosial. Dan kompetensi teknologi profesional yaitu pemecahan masalah yang kreatif dan konstruktif, kemampuan interaksi dan bekerjasama (Luka, 2009).

Selain itu, Luka (2009) mengemukakan bahwa untuk keberhasilan kerja di industri pariwisata, terlepas dari kompetensi bahasa dan kompetensi antar budaya perlu memiliki pengetahuan umum profesional dan mendalam yang spesifik, seperti geografi, sejarah, budaya, dan sebagainya. Sementara itu, siswa yang bekerja di perusahaan pariwisata paling sering menggunakan kemampuan berbicara dan mendengar. Oleh karena itu, silabus bahasa Inggris harus mencakup *lexis* atau kosakata dan situasi pariwisata yang berkaitan dengan profesi pariwisata yang khas bagi perusahaan pariwisata.

Saat merancang dan membuat pelatihan spesialis bahasa Inggris pariwisata, korelasi interdisipliner harus diperhatikan. Integrasi antara studi dan praktek harus digariskan.

Pelatihan ini harus lebih jauh mengembangkan pengetahuan siswa tentang *lexis* profesional dan peningkatan kemampuan mendengar dan berbicara. Selain itu juga kemampuan komunikatif antarbudaya. Diikuti kemampuan tentang bagaimana beroperasi dalam konteks sosial budaya yang berbeda.

Pengembangan pengetahuan siswa tentang lexis profesional memiliki kompetensi yang dievaluasi siswa lebih tinggi dalam indikator seperti: keterbukaan dan pemahaman, kerjasama dan komunikasi lisan (Luka, 2009). Secara signifikan, perubahan sikap siswa, tujuan pelatihan bahasa Inggris pariwisata terutama

pembelajaran bahasa sebagai sarana perolehan profesi. Penggunaan tugas pemecahan masalah (*problem solving*) yang berkaitan dengan industri pariwisata, permainan peran (*role playing*), studi kasus (*case study*), pekerjaan proyek dalam studi bahasa memberdayakan siswa untuk menggunakan bahasa dalam konteks sosial budaya yang berubah.

Sementara itu, siswa disarankan untuk melakukan magang di perusahaan pariwisata dan organisasi lainnya. Praktek bisa dilakukan di bisnis makanan dan minuman, bisnis akomodasi, agen perjalanan, organisasi pariwisata setempat, kongres, bisnis gim, bisnis transportasi dan semacamnya. Dengan begitu, para siswa berkenalan dengan struktur organisasi dan proses manajemen sektor pariwisata. Mereka juga dapat menghasilkan proyek pengembangan minor untuk institusi yang menjadi tempatnya magang. Hal ini diperlukan untuk mengusulkan promosi pariwisata baru atau peningkatan. Siswa diharapkan mampu kreatif dan memiliki kemampuan komunikasi bisnis yang memadai untuk menerapkan teori dalam praktik (Leong, 2011).

Ada beberapa studi yang melihat persyaratan kemahiran bahasa Inggris oleh industri pariwisata saat ini. Contohnya pengusaha pariwisata meminta kosakata dan keterampilan berbicara siswa perlu segera ditingkatkan. Kompetensi lain yang paling sering digunakan adalah kemampuan mendengar dan berbicara bahasa Inggris. Lalu diikuti oleh kompetensi menulis.

Literasi bahasa Inggris dalam industri pariwisata meliputi (Leong & Li, 2012):

1. Pengetahuan dasar bahasa Inggris yang akurat dan baik
2. Keterampilan mendengar yang akurat dan kemampuan berbicara lancar
3. Para pengajar di sekolah pariwisata harus juga berfokus pada metode pengajaran yang efektif dan inovatif

Dapat disimpulkan bahwa industri pariwisata menuntut keterampilan komunikasi bahasa Inggris yang multi dimensi dan komprehensif di antara para pegawainya. Penerapan teknologi dalam sektor pariwisata

juga bisa ditelusuri lebih dalam pada kurikulum Network and Multimedia Technology (Lian, 2009).

Beberapa kesulitan dalam pengajaran bahasa Inggris dalam sektor pariwisata juga didapati. Karena bahwa bahasa Inggris pariwisata memiliki fitur praktis, profesional dan komprehensif. Sayangnya buku teks pelajaran pariwisata saat ini sudah usang dalam kosa kata. Referensi yang ada terbatas pada metodologi pengajaran, dan menggunakan metode penilaian kesatuan (Chen, 2009).

Beberapa kesulitan dalam pengajaran bahasa Inggris dalam sektor pariwisata juga didapati. Karena bahwa bahasa Inggris pariwisata memiliki fitur praktis, profesional dan komprehensif. Sayangnya buku teks pelajaran pariwisata saat ini sudah usang dalam kosa kata. Referensi yang ada terbatas pada metodologi pengajaran, dan menggunakan metode penilaian kesatuan (Chen, 2009).

Sedang faktor-faktor penghambat pembelajaran bahasa Inggris siswa dalam sektor pariwisata antara lain.Pemisahan pengetahuan dasar pariwisata dan pembelajaran bahasa Inggris merupakan salah satu hasil dari alasan ideal pembelajaran bahasa Inggris siswa. Fokus pengajaran bahasa Inggris pada dasarnya adalah pengetahuan bahasa, namun mengabaikan pelatihan penggunaan yang komprehensif dapat mengurangi antusiasme siswa untuk belajar (Song, 2008).

Dosen atau guru yang memiliki latar belakang pariwisata yang minim menjadi masalah penting dalam pengajaran bahasa Inggris (Zhang, 2009). Selain itu, menurut Leong (2011) pengajaran bahasa Inggris pariwisata saat ini lebih bersifat teoritis dan relatif kurang dalam teori empiris. Dipercaya bahwa memilih metode pengajaran bahasa Inggris pariwisata yang efektif harus didasarkan pada tuntutan dan persyaratan industri pariwisata .

Kegagalan siswa berkomunikasi adalah frustrasi manajemen modern terutama terhadap pekerjaan yang berhubungan dengan orang lain atau klien. Industri pariwisata menghadapi masyarakat secara langsung, oleh karena itu komunikasi spontan sangat penting dan pada saat bersamaan keterampilan komunikasi yang tepat harus digunakan untuk memastikan keberhasilan di industri ini (Booher, 1999)

Siswa pendidikan pariwisata diharapkan berkomunikasi dengan baik seperti saat mereka belajar mata pelajaran bahasa Inggris. Ada kesamaan kesepakatan bahwa keterampilan komunikasi untuk siswa pariwisata adalah sapaan, pembuatan dan tanggapan atas pertanyaan, undangan, janji temu, pengaturan, saran, keterampilan percakapan sosial, pengaturan perjalanan berkunjung dan perjalanan dan keterampilan telepon resepsionis.

Secara holistik, mempelajari komunikasi bahasa Inggris pariwisata tidak hanya mencakup pelatihan atau kursus berbicara. Tetapi juga banyak pendekatan didaktik interaktif, seperti pengamatan lapangan. Cara ini mampu memberi kesempatan kepada siswa untuk menguji pengetahuan teoritis dan mendapatkan pengalaman dengan memecahkan masalah aktual di lingkungan kerja mereka.

Kompetensi praktik untuk menggunakan kemampuan baru dapat dikembangkan dengan menerapkan pendekatan pembelajaran berbasis kompetens. Dimana keunggulannya adalah pendekatan sistematis ini dapat menciptakan kurikulum terpadu yang mencakup bidang pendidikan yang luas, bersama dengan rancangan kurikulum yang berpusat pada siswa berdasarkan hasil analisis kebutuhan (Chishimba, 2001).

Dari hasil penelitian Leong (2011) guru dan siswa menyadari pentingnya bahasa Inggris dari lebih 500 mahasiswa *The Macau University of Science and Technology* (MUST). Dan metode pengajaran utama harus menjadi aplikasi praktis keterampilan berbahasa Inggris. Dalam hal pengenalan mata kuliah bahasa Inggris:

1. 96% siswa menganggap bahasa Inggris adalah kursus penting di perguruan tinggi.
2. Sementara hanya 1% memiliki pendapat negatif tentang hal ini.
3. Sekitar 73% siswa percaya bahwa mereka pada dasarnya menguasai elemen inti bahasa Inggris sebelum masuk universitas
4. 27% responden menunjukkan bahwa mereka belum dapat sepenuhnya memahami elemen bahasa yang relevan.

Pakar dan pengajar pariwisata harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan kompetensi pengetahuan antarbudaya yang tinggi. Karena mereka harus menggunakan bahasa Inggris dalam konteks sosio-kultural yang berbeda. Oleh karena itu, dengan meningkatnya persyaratan kompetensi bahasa, model pembelajaran bahasa juga berubah.

Dalam aspek kognisi belajar bahasa Inggris, para guru dan siswa memilih penerapan bahasa Inggris yang praktikal. Namun secara konkret, para pengajar lebih berfokus pada kompetensi profesional yang mencakup kemampuan untuk mempelajari pelatihan terkait pariwisata dalam bahasa Inggris. Serta kemampuan untuk dilibatkan dalam praktik terkait pariwisata di lingkungan Inggris.

Misalnya, dalam hal kemampuan bahasa Inggris praktikal dasar: mendengarkan, berbicara, dan berbicara dianggap cukup untuk memenuhi persyaratan tamu hotel. Dengan persyaratan layanan disusun baik, menguasai dan memahami praktik budaya negara-negara berbahasa Inggris menjadi sangat berharga. Dengan meningkatnya internasionalisasi manajemen pariwisata, perkantoran bahasa Inggris juga menjadi sarana komunikasi yang penting. Dimana perusahaan pariwisata modern menganggap bahasa Inggris sebagai keterampilan yang sangat penting.

Di sisi lain, kurangnya komunikasi antara industri pariwisata dan institusi pendidikan tidak dapat memberikan pengalaman mengajar dan praktik praktis dan alami bagi lulusan, terlepas dari jenis fasilitas pengajaran dan lingkungan atau isi kursus dan sumber daya pendukungnya. Menurut para guru, masih ada beberapa kesulitan dan tantangan dalam pengajaran bahasa Inggris seperti ketidakmampuan sumber pengajaran dan ruang kelas multimedia yang kurang lengkap. Serta kurangnya guru bahasa Inggris yang mahir dan bahan ajar yang kurang relevan.

Selain itu, kelas yang sangat besar jumlah siswanya menjadi kendala yang signifikan. Sebaiknya proses pengajaran bahasa Inggris di masa depan, perlu menengok aspek-aspek ini. Interaksi lebih langsung dan teratur dengan industri pariwisata untuk memahami kebutuhan mereka, sembari memberikan atmosfer praktis merupakan arah yang dianggap perlu untuk pengajaran bahasa Inggris pariwisata masa depan.

- 0 -

ICT SEBAGAI PONDASI PEMBENTUK DATA EKONOMETRIKA E-TOURISM

ICT atau *Information Communication Technology* sudah berkembang dengan cepat saat ini. ICT memfasilitasi pengembangan pariwisata dan perutean ulang. Seperti diketahui, pariwisata didefinisikan dan dicirikan oleh sisi permintaan konsumen atau wisatawan. Oleh karena itu penting untuk bisa mendeteksi dan menentukan berbagai faktor yang menentukan permintaan tersebut.

Seperti yang sudah diketahui, permintaan (*demand*) pariwisata didefinisikan sebagai seperangkat barang dan jasa yang diperoleh wisatawan untuk menyelesaikan perjalanan mereka. Umumnya dinyatakan dalam ukuran kuantitas. Pemodelan dan prediksi permintaan pariwisata telah menjadi masalah dalam evaluasi di banyak penelitian. Sejumlah besar studi ekonometrika sudah diaplikasikan. Baik deret waktu dan pendekatan ekonometrika untuk memodelkan dan memprediksi permintaan pariwisata dan berbagai faktor penentunya (Baldigara et al., 2013)

Karena semakin pentingnya ICT dan pengaruhnya yang besar terhadap sektor pariwisata. Beberapa variabel independen seperti jumlah pengguna internet, jumlah menginap yang dipesan secara online atau jumlah pemesanan online perlu dihitung untuk menunjukkan peran penting ICT dalam menentukan permintaan *e-tourism*.

Tiga gelombang utama perkembangan teknologi telah membentuk sebuah teknologi informasi di perusahaan perhotelan (Galičić & Šimunić, 2006):

1. Sistem Reservasi Komputer (*Computer Reservation System*) di tahun 70-an
2. Sistem Distribusi Global di tahun 80-an, dan
3. Internet awal di tahun 90-an.

Karakteristik dasar ICT dalam pariwisata adalah untuk menyimpan, mengolah dan mendahului sejumlah besar data (*big data*). *Big data* ini memungkinkan analisis aktivitas di industri pariwisata. Oleh karena itu, Internet yang merupakan bagian dari ICT memfasilitasi berbagai kegiatan di bidang pariwisata. Seperti contohnya mengumpulkan informasi tentang akomodasi dan makanan di tempat tujuan, layanan pemesanan, belanja online, dll.

Oleh karena itu, ICT, dan khususnya Internet, membawa banyak manfaat baik untuk sisi penawaran dan penawaran turisme. Manfaat ini mulai terwujud dalam dua dekade terakhir. Dan akan meningkat secara signifikan seiring dengan berkembangnya ICT. Manfaat utama ICT untuk organisasi kepariwisataan adalah sebagai berikut:

1. Memperluas pasar perusahaan ke pasar nasional dan internasional. Dengan pengeluaran modal minimal, perusahaan dapat dengan cepat menemukan lebih banyak pelanggan, pemasok terbaik, dan mitra bisnis yang paling sesuai di seluruh dunia.
2. Memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan bahan dan jasa dari perusahaan lain, cepat dan dengan biaya lebih rendah.
3. Mempersingkat atau bahkan menghilangkan jalur distribusi pemasaran, membuat produk lebih murah dan keuntungan vendor lebih tinggi.
4. Menurunkan biaya untuk membuat, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan mengambil informasi dengan mendigitasi prosesnya.
5. Menurunkan biaya telekomunikasi karena internet jauh lebih murah dibanding jaringan nilai tambah VAN (*Value Added Network*).
6. Membantu usaha kecil bersaing dengan perusahaan besar.
7. Memungkinkan ceruk pasar yang sangat khusus (Buhalis & Jun, 2011).

Sedang definisi *e-tourism* adalah utilisasi teknologi baru untuk aktivitas seperti pemesanan online (hotel, tiket, bus, dll.). *E-tourism* juga menyajikan situs destinasi wisata yang berisi informasi berharga bagi wisatawan, dll. Perbedaan antara *e-tourism* dan pariwisata klasik adalah dalam penghematan skala besar pada kegiatan tradisional. Seperti contohnya hilangnya call center atau pusat informasi. Maka *e-tourism* menawarkan potensi besar untuk mengelola informasi dan fasilitas pemesanan bagi konsumen dalam jumlah besar dengan biaya yang relatif rendah (Mavri & Angelis, 2009).

Karakteristik kegiatan *e-tourism* menunjukkan bahwa permintaan pariwisata di negara tertentu dapat dijelaskan dengan sejumlah faktor. Dalam konteks ini, untuk menjelaskan konsep pariwisata internasional, dapat digunakan berbagai pendekatan yang berbeda. Permintaan pariwisata biasanya diukur dari segi kedatangan wisatawan dari negaranya ke negara tujuan. Atau lebih sering kita sebut sebagai lama menginapnya wisatawan. Hal lain adalah pengeluaran finansial wisatawan dari negara asalnya di negara tujuan. Sebagai contoh kunjungan pariwisata umumnya dicatat dengan jumlah perbatasan, registrasi di pendirian akomodasi.

Untuk menghitung faktor penentu yang berbeda. Yang juga memiliki pengaruh besar pada wisatawan untuk mengunjungi beberapa tujuan. Preferensi alternatif dan anggaran belanja wisatawan juga adalah faktor penentu utama permintaan pariwisata. Variabel-variabel ini juga disebut variabel bebas. Variabel bebas menjadi sebagai faktor pendorong, penarik dan penahan kedatangan wisatawan mancanegara (Frechtling, 2012).

Tabel 4. Variabel Bebas dalam Pariwisata

Faktor	Penjelasan
Faktor Pendorong	Kadang juga disebut faktor pemancar, adalah karakteristik populasi di pasar asal yang mendorong perjalanan jauh dari rumah.
Faktor Penarik	Faktor penarik adalah faktor yang menarik para wisatawan ke tujuan tertentu.
Faktor Penahan	Faktor ini terdiri dari variabel-variabel yang membatasi perjalanan antara asal dan tujuan para wisatawan.

Internet pun menjadi bagian penting dari ICT untuk memperkirakan permintaan pariwisata yang terjadi. Percepatan dan sinergisnya interaksi antara teknologi dan pariwisata dalam beberapa waktu terakhir telah membawa perubahan dalam industri pariwisata. Walau kadang di banyak negara baik data primer dan variabel independen tidak tersedia. Atau data yang tersedia terkadang memiliki kualitas yang patut dipertanyakan. Hal ini menjadi keprihatinan bersama. Bahasan diatas menegaskan asumsi bahwa penggunaan Internet sebagai bagian dari ICT mampu dalam memperkirakan permintaan atau demand sektor pariwisata sebuah negara (Baldigara et.al, 2013)

Penelitian Baldigara et.al (2013) mengungkap bahwa penggunaan variabel penjelas yang signifikan mempengaruhi adalah PDB dalam dolar (USD) internasional saat penelitian mengamati wisatawan Jerman. Lalu ada juga persentase inflasi di Kroasia tahunan. Dan pengeluaran pariwisata internasional wisatawan Jerman pada nilai USD. Serta ekspor layanan ICT Jerman dengan angka pengguna internet di Jerman.

Hal ini menjadi keprihatinan bersama. Bahasan diatas menegaskan asumsi bahwa penggunaan Internet sebagai bagian dari ICT mampu dalam memperkirakan permintaan atau demand sektor pariwisata sebuah negara cukup penting. Dan secara global, bisa jadi belum banyak negara yang menerapkan ekonometrika menyangkut pariwisata. Mungkin dalam konteks awa, adalah pariwisata di dunia negara ke-3.

- 0 -

KOMUNIKASI ANTAR-KLASTER PARIWISATA DENGAN ICT UNTUK INOVASI

Dalam ekonomi dunia, sektor pariwisata memainkan peran penting karena menarik investasi baru dan mendorong proses diversifikasi baik dari segi perusahaan dan wilayah. Penerapan pendekatan kolaboratif dan teori jaringan di sektor pariwisata memungkinkan analisis pariwisata sebagai sistem bisnis. Dalam sistem ini berbagai hubungan kerjasama dan kompetitif terjalin erat dan didukung oleh berbagai peserta pariwisata yang mewakili sektor swasta dan publik (Buhalis & Laws, 2001).

Alasan utama mengapa para peserta bergabung dengan klaster adalah kemungkinan untuk mencari segmen pariwisata baru.

Saat ini banyak negara dan destinasi dunia yang memiliki potensi wisata mengakui pentingnya kelompok pariwisata. Salah satu keunggulan utama kelompok pariwisata adalah kenyataan bahwa sinergi kerja sama dan persaingan para pengusaha pariwisata tidak hanya mengarah pada peningkatan kinerja perusahaan, namun juga untuk meningkatkan daya saing tujuan wisata.

Karakter aktivitas pariwisata kini kian spesifik (*niche*). Korporasi dan organisasi dalam sistem bisnis pariwisata berinteraksi dalam jaringan tertentu dalam kondisi bisnis modern. Oleh karena itu, korporasi dan organisasi bisnis pariwisata menciptakan dan mengelola jejaring, kelompok dan aliansi strategis organisasi internasional.

Atau para korporasi dan organisasi ini berpartisipasi dalam koordinasi oleh yang lain. Mutualisme akan terjadi antar peserta sektor pariwisata jika mereka bekerjasama. Terutama untuk menciptakan dan mewujudkan produk inovatif dari wisata niche yang memuaskan minat dan kebutuhan wisatawan (Navickas & Malakauskaitė, 2009).

Sembari mengintegrasi hubungan antar-organisasi (klaster) baik secara horizontal atau vertikal. Korporasi atau organisasi bisnis pariwisata harus menciptakan jaringan yang kuat. Dengan fokus integrasi ICT untuk menghasilkan integrasi diagonal dari peserta sistem bisnis pariwisata. Proses ini menjadi prasyarat untuk memperluas hubungan antar-organisasi tidak hanya dalam hal lokasi bersama tetapi juga di luar.

Dalam sebuah klaster pariwisata, saat anggota bekerja sama, mereka memiliki kemungkinan untuk menggunakan sumber informasi dan teknologi. Untuk kemudian meningkatkan produktivitas dan inovasi anggota klaster tersebut. Dengan tetap berkomunikasi untuk lebih baik dengan menyebarkan informasi dinamis tentang pelaku pasar dan produk pariwisata yang mereka ciptakan (Inkpen & Tsang, 2005).

Dengan integrasi penyedia layanan pariwisata, sektor pariwisata menjadi sistem penciptaan kesejahteraan. Dimana proses kerjasama menghapus batas antara peserta pariwisata yang terpisah. Dan potensi ICT untuk memperkuat proses ini bukan tidak mungkin.

Kualitas hubungan penjual (industri pariwisata) dan pembeli (wisatawan) biasanya dipelajari hanya dalam beberapa subsektor pariwisata. Dan kualitas hubungan penjual-pembeli terungkap dalam konteksnya. Dimensi hubungan antar organisasi dianalisis hanya dengan cara fragmen; hanya beberapa dimensi terpisah, yang bertentangan dengan keseluruhannya, dievaluasi (Hopeniene & Rutelione, 2016).

Navickas dan Malakauskaite (2015) menyatakan pariwisata sebagai infrastruktur multi sektoral. Dengan infrastruktur dan kompleksitas hubungan masyarakat dan swasta yang menciptakan sistem yang beragam. Pelayanan pariwisata baik di tingkat lokal maupun internasional.

Terjadi fenomena '*polyglot*'. Dengan perumpamaan untuk menyebut pariwisata sebagai sektor yang tidak memiliki batasan yang jelas. Ditandai dengan fleksibilitas dan diferensiasi serta beragam hubungan antar organisasi di antara perusahaan pariwisata di tingkat lokal dan internasional (Shaw & Williams, 2004).

Ada kemungkinan untuk mengklaim bahwa kelompok pariwisata adalah sistem untuk penciptaan nilai yang terdiri dari keseluruhan hubungan dan keterkaitan antara operator ekonomi yang interaksi dinamisnya menciptakan produk wisata yang khas dan memenuhi kebutuhan wisatawan dan pengunjung yang datang ke suatu wilayah (Bagdonienė & Hopenienė, 2006).

Fungsi klaster pariwisata didasarkan pada kerja sama para peserta yang merupakan salah satu unsur utama yang menghubungkan sumber daya pelaku kelompok yang dibutuhkan untuk pengembangan aktivitas yang inovatif dan kompetitif. Sambil bekerja sama, para peserta kelompok berbagi pengetahuan dan pengalaman, yang meningkatkan kemungkinan untuk menerapkan proyek investasi. Konteks kasus kerjasama ini ditunjukkan melalui (Tremblay, 2000):

1. Kesepakatan bersama, ketika organisasi kerja sama berbagi pengetahuan dan pengalaman sambil merancang strategi untuk pengembangan kegiatan;
2. Percobaan, ketika gagasan baru yang berbeda secara radikal dipromosikan

Dalam konteks pertama, kesempatan bagi para mitra untuk saling mengenal lebih baik diciptakan demi kepentingan dan kebutuhan masing-masing. Kesepakatan bersama yang berubah menjadi komitmen bersama memastikan tidak hanya aspirasi sukses dari tujuan bersama, namun juga memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

Dalam konteks ke dua, Tremblay (2000) menambahkan perusahaan yang bekerja sama fokus pada pembuatan gagasan baru dalam kasus kedua. Perusahaan mitra dapat saling berdebat. Dan masing-masing mengusulkan gagasan mereka dan mencari cara untuk menerapkan yang terbaik. Melalui eksperimen penerapan gagasan baru dalam praktik, kepercayaan bersama terhadap perusahaan sangat penting.

Alasan untuk kelambatan pencapaian tujuan dan stagnasi klaster dapat dijabarkan beberapa di antaranya secara konseptual sebagai berikut (Bramwell & Lane, 2000):

1. Di beberapa tempat ada keterbatasan partisipasi stakeholders dalam menentukan kebijakan
2. Keterbatasan staf dan tenaga kerja dalam usaha kolaboratif ini;
3. Stakeholders dengan pengaruh yang kecil dapat terkucilkan dalam proses;
4. Inovasi urung terjadi karena konflik kepentingan banyak pihak dalam kolaborasi;
5. Kompleksitas keterlibatan dalam pengambilan kebijakan kolaborasi menimbulkan ketimpangan
6. Produk dari kolaborasi yang didapat tidak bertahan lama akibat birokrasi

Kekhasan hubungan klaster ini memiliki beragam dimensi hubungan yang menentukan sifat kerja sama. Berikut kategori yang biasanya akan muncul; kepercayaan, kepuasan, investasi hubungan, keterbukaan komunikasi, komitmen, dan kepercayaan diri (Segarra-Moliner et al., 2013).

Tabel 5. Dimensi Kekhasan Klaster Pariwisata

No	Kategori	Penjelasan
1	Kepercayaan dan komitmen	Kepercayaan dan komitmen menyangkut analisa kekhasan perkembangan hubungan dalam kelompok atau asosiasi lainnya. Dimensi hubungan yang menentukan sifat hubungan antar organisasi antara peserta kelompok pariwisata, yaitu komitmen dan kepercayaan, adalah beberapa prasyarat utama untuk hubungan sukses dan jangka panjang. Komitmen menjadi dimensi dari hubungan jangka panjang yang berhasil. Kepercayaan yang lebih kuat dan investasi yang lebih besar, menghasilkan komitmen kuat dari perusahaan yang bekerja sama. Komitmen dapat dikondisikan oleh hubungan pribadi, yaitu persahabatan pribadi atau keinginan.

Lanjutan...
Tabel 5. Dimensi Kekhasan Klaster Pariwisata

No	Kategori	Penjelasan
2	Kepuasan	Hubungan peserta kelompok diperkuat oleh kepuasan yang didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan peserta klaster pariwisata. Hasilnya adalah kerja sama yang erat dan hubungan yang kuat. Kepuasan yang lebih baik merupakan efek komunikasi erat ketika mitra terus-menerus berbagi informasi bermanfaat dan tepat waktu. Di beberapa kasus, hubungan pribadi antara peserta klaster juga penting karena mereka mengikat para aktor dalam hubungan antarorganisasional untuk menepati janjinya.
3	Kerjasama	Kerja sama yang erat dalam hubungan pribadi yang kuat mengkonsolidasi hubungan. Semakin tinggi tingkat kerjasama dan komitmen, semakin besar kepercayaan dan hubungan antara peserta kelompok pariwisata. Komitmen sebagai dimensi kualitas hubungan menghasilkan keinginan untuk melanjutkan dan mempertahankan hubungan jangka panjang, membantu menstabilkan perilaku pasangan; sedangkan kepercayaan dan kepuasan dengan hubungan klaster untuk mengkonsolidasikan komitmen.
4	Keterbukaan komunikasi	Komunikasi yang terbuka menunjukkan tingkat keterbukaan dan ketulusan dalam komunikasi formal dan informal. Komunikasi tidak hanya mencakup pertukaran informasi, tapi juga pertukaran pengetahuan antar organisasi. Melalui komunikasi yang baik, peserta kelompok berbagi informasi, dan saling pengertian tercipta. Komunikasi yang terbuka, andal, dan jujur merupakan dasar kepercayaan antara peserta yang bekerja sama.

Lanjutan...
Tabel 5. Dimensi Kekhasan Klaster Pariwisata

No	Kategori	Penjelasan
5	Hubungan investasi	Investasi hubungan klaster adalah dimensi hubungan yang signifikan. Dengan meningkatkan kerja sama, korporasi menggabungkan cara mereka tersendiri untuk menciptakan modal yang dapat digunakan untuk mencapai kesatuan dalam pengembangan pelaku sistem bisnis sektor pariwisata. Investasi tidak hanya mendorong untuk memperoleh sumber daya bersama. Namun juga mengungkapkan alasan untuk memulai dan mempertahankan kerja sama. Semakin besar investasi dalam klaster. Semakin tinggi kemungkinan hubungan yang kuat. Hal ini dimungkinkan untuk menyatakan bahwa komitmen dan investasi sebagai dimensi kualitas hubungan.
6	Kepercayaan diri	Kepercayaan diri dikaitkan dengan psikologi. Dengan kata lain, muncul tingkat kecemasan yang rendah dan risiko transaksi yang bisa diperkirakan. Kepercayaan diri adalah bisa tercipta ketika kedua belah pihak merasa mereka kurang beresiko dalam kerjasama. Mereka pun saling percaya satu sama lain dan dapat memberikan layanan yang berkualitas. Serta mengetahui apa yang dapat diharapkan dari penyedia layanan.

Salah satu penelitian Bagdonienė dan Hopeniene (2006) di Kedainiai Lithuania membuktikan manfaat dan kendala kolaborasi klaster pariwisata. Analisis hasil evaluasi dalam hal tingkat pengembangan klaster menunjukkan bahwa kelompok wilayah Kedainiai berada pada tahap seminal. Klaster di Kedainiai terdiri dari 9 perusahaan, dengan 8 perwakilannya berpartisipasi dalam penelitian.

Mayoritas responden tidak bisa mengidentifikasi peserta kelompok lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa peserta kelompok membentuk klaster secara informal. Di sisi lain, ketika diwawancara, peserta kelompok juga tidak bisa menggambarkan kegiatan yang ditargetkan oleh klaster. Hanya 3 dari 8 responden yang mengkonfirmasi inisiatif mereka untuk pengembangan produk wisata sendiri.

Alasan utama mengapa para peserta bergabung dengan klaster adalah kemungkinan untuk mencari segmen pariwisata baru. Lalu juga kemungkinan untuk menciptakan pemasaran bersama dan produk pariwisata inovatif yang baru.

Alasan minor lainnya yang juga mempengaruhi pengembangan kegiatan bersama adalah: kemungkinan berbagi pengetahuan dan pengalaman. Juga kemungkinan terlibat dalam jaringan pariwisata lainnya. Dan untuk menarik dana dan aspirasi untuk meningkatkan daya saing organisasi yang diwakili oleh ahli, dan untuk menerima pendapatan lebih tinggi. Sehingga, esensi pembentukan klaster adalah mengaitkan dan berbagi pengetahuan dan kompetensi kunci antar anggota. Apalagi saat ditopang dengan perangkat ICT yang baik dan staf yang kompeten.

Salah satu penelitian Bagdonienė dan Hopeniene (2006) di Kedainiai Lithuania membuktikan manfaat dan kendala kolaborasi klaster pariwisata. Analisis hasil evaluasi dalam hal tingkat pengembangan klaster menunjukkan bahwa kelompok wilayah Kedainiai berada pada tahap seminal. Klaster di Kedainiai terdiri dari 9 perusahaan, dengan 8 perwakilannya berpartisipasi dalam penelitian.

Mayoritas responden tidak bisa mengidentifikasi peserta kelompok lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa peserta kelompok membentuk klaster secara informal. Di sisi lain, ketika diwawancara, peserta kelompok juga tidak bisa menggambarkan kegiatan yang ditargetkan oleh klaster. Hanya 3 dari 8 responden yang mengkonfirmasi inisiatif mereka untuk pengembangan produk wisata sendiri.

Alasan utama mengapa para peserta bergabung dengan klaster adalah kemungkinan untuk mencari segmen pariwisata baru. Lalu juga kemungkinan untuk menciptakan pemasaran bersama dan produk pariwisata inovatif yang baru.

Alasan minor lainnya yang juga mempengaruhi pengembangan kegiatan bersama adalah: kemungkinan berbagi pengetahuan dan pengalaman. Juga kemungkinan terlibat dalam jaringan pariwisata lainnya. Dan untuk menarik dana dan aspirasi untuk meningkatkan daya saing organisasi yang diwakili oleh ahli, dan untuk menerima pendapatan lebih tinggi. Sehingga, esensi pembentukan klaster adalah mengaitkan dan berbagi pengetahuan dan kompetensi kunci antar anggota. Apalagi saat ditopang dengan perangkat ICT yang baik dan staf yang kompeten.

- 0 -

MEREDEFINISI WISATA BUDAYA BERKELANJUTAN DI ERA ICT

Definisi umum pariwisata dengan mengacu pada World Tourism Organization (WTO) (2009) adalah untuk memulai perjalanan dengan tujuan rekreasi, menghabiskan waktu luang, atau dalam rangka berbisnis. Dengan definisi wisatawan sebagai orang-orang yang plesiran atau bepergian. Mereka akan menetap sementara di tempat-tempat di luar lingkungan yang mereka tinggali lebih dari 24 jam.

Dukungan masyarakat yang suportif untuk pariwisata yang berkelanjutan penting bagi kesuksesan pengembangan pariwisata itu sendiri (Getz, 1984). Dan dalam hal ini, semua di era modern pun harus didukung upaya masyarakat setempat via ICT, misalnya. Lebih lanjut wisata dengan keterlibatan aktif masyarakat guna membangun kondisi yang kondusif, merupakan satu-satunya unsur manajemen eksponensial sektor pariwisata (Williams & Gill, 1995).

Dalam upaya mempromosikan wisata budaya, bisa dilakukan dengan ilustrasi eksotisme perbatasan terpencil dan dengan penduduk minoritas. Juga ada ekosistem alami, ekosistem laut dan pesisir, serta ekosistem berbasis lahan (Potter et al., 2015). Kembali, upaya integrasi ICT oleh masyarakat sekitar juga menjadi elemen pendukungnya.

Pariwisata yang terorganisasi harus terlibat aktif dan berpartisipasi di internet (López et al., 2016). Dan pariwisata antarbudaya bukan tidak mungkin berinteraksi dengan wisatawan via internet. Pengelola bisa menciptakan ruang kolaborasi yang mendorong partisipasi mereka usai mengalami wisata antarbudaya. Organisasi pariwisata lokal pun dapat memberikan konten budaya dan sejenis dalam format yang sesuai dengan media yang digunakan. Dan tujuannya adalah menginisiasi pariwisata berkelanjutan.

Pariwisata berkelanjutan merupakan konsep yang terpisah dari pariwisata antar budaya namun relevan karena secara umum pariwisata berkelanjutan berfokus pada relawan, pertumbuhan pribadi, dan tanggung jawab lingkungan. Pariwisata berkelanjutan memiliki tiga komponen utama yaitu (Weaver, 1998):

1. Berfokus secara khusus pada atraksi alam
2. Memiliki unsur pendidikan atau pembelajaran
3. Memiliki manajemen yang mengupayakan kelestarian lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya.

Pariwisata berkelanjutan nampaknya terkait dengan wisata antar budaya (intercultural tourism) sebagai konsep yang dirancang untuk tidak menghentikan pariwisata namun mengelolanya untuk kepentingan terbaik masyarakat lokal dan industri pariwisata pada umumnya (Stemmerman, 2014).

Definisi wisata budaya yang populer yaitu:

> "*Wisata budaya adalah jenis wisata minat khusus berdasarkan pencarian dan partisipasi dalam pengalaman budaya baru dan mendalam, baik estetika, intelektual, emosional, atau psikologis.*" (Stebbins, 1997)

Definisi ini secara baik mengintegrasikan beragam bentuk budaya dan produknya, seperti museum, galeri, festival, arsitektur, situs bersejarah, pertunjukan artistik, dan situs warisan, dsb.

Stebbins (1997) lebih lanjut menambahkan pariwisata budaya memiliki 6 karakteristik. Dan karakteristik ini membedakan dari bentuk pariwisata secara umum. Ke 6 karakteristik tersebut adalah.

1. Munculnya rasa untuk menjaga karena telah menemukan sesuatu yang positif
2. Selama prosesnya, bisa muncul rasa untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan atau okupasi
3. Dalam prosesnya juga, wisatawan memperoleh ilmu, skill dan pengalaman
4. Pariwisata budaya juga menimbulkan manfaat wisata pada umumnya
5. Munculnya etos dan dunia sosial yang lebih baik daripada wisata pada umumnya
6. Wisatawan pun larut dalam perjalanan membentuk identitas diri mereka.

Beberapa wisatawan dalam wisata antarbudaya mengalami dunia di tingkat *grassroots*: bepergian umumnya dengan transportasi lokal, mencoba makanan lokal, tinggal di akomodasi milik lokal, dan menjadi relawan, sementara para wisatawan yang sama berbagi budaya mereka hanya dengan berada di tempat yang berbeda dan berinteraksi dengan budaya lokal.

Pariwisata merupakan konstruksi identitas sebagai sebuah keaslian yang dipentaskan. Organisasi yang terlibat dalam sektor pariwisata massal modern akan berperan sebagai pembentuk identitas etnis yang kuat.

Rekonstruksi ranah pariwisata etnis dan identitas budaya berkembang sebagai produk asosiasi struktural antara kelompok dan klaim retoris, serta analisis persamaan dan perbedaan antar kelompok manusia (MacCannell, 1973).

Potter et al (2015) kembali menegaskan definisi ekowisata sebagai bagian dari wisata budaya. Pernyataannya bahwa "wisatawan merangkul ide rumah bagi kita semua, khususnya rumah bagi penduduk lokal terdekat; eko berarti rumah ".

Masyarakat Iran yang sangat religius malah menunjukkan reaksi positif terhadap pariwisata itu di daerah mereka.

Ekowisata terkait dengan wisata antar budaya karena ada interaksi dua atau lebih kelompok budaya; budaya tuan rumah dan budaya berkunjung. Dengan dihubungkan promosi via berbagai medium, termasuk ICT.

Keterlibatan sebuah komunitas dalam proses pengembangan pariwisata sangat penting. Setidaknya pada tingkat mayoritas populasi dan tingkat individu di suatu daerah. Sehingga akan muncul pengalaman pariwisata yang menjamin kepuasan para wisatawan. Dan dalam jangka panjang memberi manfaat bagi penduduk di wilayah destinasi pariwisata. Karena pariwisata tidak mendominasi suatu daerah. Namun cenderung akan berkembang (Simmons, 1994). Apalagi dengan dukungan internet dan ICT melalui sosial media. Pariwisata budaya lokal bukan tidak mungkin tumbuh dan terjaga.

Beberapa contoh pariwisata antarbudaya berkelanjutan beserta pengamatannya dapat disimak di beberapa paragraf berikut.

Perspektif penduduk lokal di beberapa komunitas pedesaan kecil di Styria, Austria tertarik dengan dampak pariwisata yang dirasakan. Mereka memberi saran saat para pemangku kebijakan untuk mengimplementasi wisata budaya sebagai alat pengembangan untuk daerah pedesaan. Dengan mewanti-wanti para pembuat kebijakan untuk hati-hati mempertimbangkan faktor utama seperti identitas budaya dan otentisitas yang bisa terpengaruh sebagai akibat meningkatnya dampak wisata (Bachleitner & Zins, 1999).

Studi eksplorasi langsung di Greenmarket di Cape Town Afrika Selatan mengungkap bagaimana kelompok pedagang, di pasar, secara diskursif saling membangun. Namun tetap menunjukkan sisi stereotip antar kelompok yang cukup besar, rasisme intra-benua, dan xenofobia (Dyers & Wankah, 2012).

Sikap masyarakat terhadap pariwisata di pulau Mauritius menilai pengaruh pariwisata terhadap diri mereka cenderung positif. Sikap serupa juga ditujukan pada perkembangan pariwisata secara umum. Hal ini karena masyarakat memiliki sikap positif terhadap manfaat sosial budaya dan ekonomi pariwisata dapat menghasilkan kualitas hidup yang lebih baik (Ramseook-Munhurrun & Naidoo, 2011).

Masyarakat Iran yang sangat religius malah menunjukkan reaksi positif terhadap pariwisata itu di daerah mereka. Dan persepsi mereka tentang dampak sosial budaya pariwisata tidaklah negatif. Hubungan antara agama Islam dan persepsi warga tentang dampak sosial budaya pariwisata sudah lama baik. Meskipun pariwisata hadir di komunitas mereka, kelompok religius di kalangan mereka mempersepsikan pengembangan pariwisata apa adanya (Zamani-Farahani & Musa, 2012).

Maka, pariwisata berpotensi akan terus memberikan peluang interaksi dan komunikasi antara wisatawan dan warga lokal berbagai latar belakang budaya dengan tujuan multikultural. Persepsi terhadap wisata budaya terjaga baik dalam masyarakat di dunia. Dan di era digital saat ini, bukan tidak mungkin pemanfaatan ICT menjadi pendukung wisata antarbudaya yang berkelanjutan. Dan isu ini memerlukan penelitian lebih dalam dan lebih banyak.

- 0 -

TANTANGAN MENDEFINISIKAN PARIWISATA BERKELANJUTAN DI RUSIA

Penelitian ini untuk memahami pariwisata berkelanjutan yang diinisiasi pengelola pariwisata Rusia atau *Russian Tourism Managers* (RTM). Hasilnya studi ini dapat memberikan wawasan tentang metode untuk merancang strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan yang dapat diterima (Kask et al., 2016). Dengan RTM juga berencana untuk mengaplikasikan teknologi VR dalam mengeksplorasi wisata berkelanjutan di Rusia.

Peran negara sebagai pemrakarsa kebijakan berkelanjutan. Kini menghadapi tantangan berat untuk mempertimbangkan kinerja kebijakan pariwisata berkelanjutan. Kontribusi pada perubahan lingkungan akibat pariwisata selalu dikaitkan dengan pertumbuhan ekonomi. Akibatnya, pariwisata berkelanjutan menjadi isu tentang penentuan kebijakan dalam pemerintah (Hall, 2013).

Persepsi umum lain tentang pariwisata berkelanjutan adalah eksklusivitas dan sifat destinasi wisata yang tak tersentuh.

Pariwisata berkelanjutan pun mampu mengambil manfaat dari tindakan kolektif bersama pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, pengelola pariwisata, wisatawan dan penduduk lokal. Kesemuanya dilakukan untuk mengembangkan strategi dan menyepakatinya kebijakan dan peraturan bersama (Bramwell & Lane, 2000).

Namun kadang ada keengganan aktor negara atau pemerintah untuk mengakui kealpaan mereka jika tujuan keberlanjutan mereka tidak tercapai. Potensi untuk mengatasi masalah ini mungkin ada dalam memperluas representasi para pembuat kebijakan pariwisata yang berkelanjutan. Pelibatan misalnya kelompok masyarakat mandiri dan perusahaan swasta, yaitu praktisi pariwisata juga dimungkinkan sebagai solusi atas isu ini (Choi & Murray, 2010).

Keadaan perkembangan pariwisata berkelanjutan di Rusia ditelaah melalui analisis dokumenter. Terutama menganalisa undang-undang federal pariwisata, dua program federal dan lima dokumen strategi pengembangan pariwisata setempat. Kemudian wawancara semi terstruktur yang diterapkan dalam mengeksplorasi sikap sosial dalam rangkaian situasi tertentu.

Dalam penelitian Kask et al. (2016) ini, ada 20 perusahaan besar yang menjual pariwisata dari Moskow yang ditemui pada bulan Desember 2012. Setelah melalui penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian ini.

Para pengelola yang terlibat dalam pengembangan bisnis dengan 5 perusahaan mengkonfirmasi komitmen mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Setiap responden diwawancarai dalam sebuah pertemuan personal yang berlangsung selama 1 hingga 2,5 jam di kantor perusahaan mereka. Dua minggu setelah sesi wawancara hasilnya ditabulasikan dan dikirim melalui surel ke semua peserta untuk meminta tanggapan atau feedback mereka.

Analisis dokumenter mengungkapkan hasil menarik. Undang-undang lokal dan federal yang ada hanya mencakup sebagian prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan, seperti cagar alam, etika lingkungan dan tanggung jawab sosial. Tiga dari lima daerah yang telah diteliti menerapkan strategi pariwisata lokal dengan mengulangi ketentuan umum dari kebijakan pariwisata federal. Kurangnya mekanisme dalam pelaksanaan prinsip-prinsip pariwisata yang berkelanjutan terlihat. Misalnya, di wilayah Murmansk, strategi pengembangan pariwisata tidak secara komprehensif mencakup perkiraan dampak sosial dari pertumbuhan pariwisata yang masuk (Kask et al., 2016).

Hasil analisis wawancara mengungkap hal yang juga menarik. Istilah yang dipahami responden untuk merujuk pada pariwisata berkelanjutan serupa dengan atribut yang terkait dengan apa adanya. Beberapa tipe pariwisata, seperti wisata alam, wisata hijau dan ekologi, kegiatan di luar ruangan dan olahraga, dan wisata yang bersahabat juga menjadi pariwisata berkelanjutan.

Selanjutnya, perlindungan alam dan pelestarian warisan budaya lokal juga diketengahkan dalam wawancara individual. Aspek ini juga dianggap sebagai elemen pariwisata berkelanjutan.

Pada tabel dibawah, dijabarkan istilah yang umum digunakan responden untuk merujuk pada pariwisata berkelanjutan. Disampingnya ada atribut yang terkait dengan istilah atau terma yang diacu.

Atribut ini disebutkan oleh informan yang berbeda, namun disertakan hanya setelah putaran konsensus berakhir dengan kesepakatan bersama oleh semua informan. Seperti yang disajikan pada tabel di bawah, hubungan antara istilah dan atribut mungkin tampak subjektif dan bahkan meragukan. Sebagai contoh "pariwisata ramah" disebut sebagai kebersamaan dan kesatuan emosional sedangkan literatur lebih mengarah pada pariwisata yang ramah lingkungan.

Tabel 6. Model Atributif Penelitian Kask et al. (2016)

Istilah	Atribut
Nature travel	Cognitive, national parks, wildlife, countryside
Green tourism	Cognitive, friendly, nature protection
Ecological	Ecotourism
Outdoor	Fishing and hunting
Sports	Rafting, alpinism, ecotourism
Friendly tourism	Green, togetherness, emotional unity

Persepsi umum lain tentang pariwisata berkelanjutan adalah eksklusivitas dan sifat destinasi wisata yang tak tersentuh. Para responden yang diwawancarai menunjukkan sebuah pemahaman bahwa tur hijau membawa wisatawan ke tempat-tempat yang sulit dijangkau dan yang jarang dikunjungi di masa lalu. Bahkan dua responden menyebut wisata hijau sebagai kontak dengan aktivitas Greenpeace.

Wawancara individu menunjukkan pemahaman yang cukup terbatas tentang pariwisata berkelanjutan oleh RTM. Hal ini membuat elaborasi kebijakan pariwisata yang cukup efisien sulit untuk bisa dicapai. Tak ada satupun dari responden wawancara yang menunjukkan pemahaman yang luas tentang konsep pariwisata berkelanjutan seperti yang didefinisikan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (Rio+20, 2012).

Yang juga menari, sebuah konsensus dicapai di antara anggota RTM bahwa perjalanan *virtual reality* (VR) dengan visualisasi 3D berpotensi dimasukkan ke dalam strategi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Padahal di wilayah tujuan dimana kapasitas akses internet belumlah tercapai.

Keterbatasan studi saat ini adalah bahwa hanya 5 dari lebih dari 80 wilayah Rusia yang diamati dalam penelitian ini, sementara pemahaman RTM tentang pariwisata berkelanjutan masih berbeda secara signifikan.

BELAJAR DARI KETERBATASAN TEKNOLOGI ICT DI MALADEWA

Meningkatnya ketergantungan pada teknologi informasi dan komunikasi di industri pariwisata telah menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi negara-negara berkembang. Seperti juga yang dihadapi negara pulau kecil Maladewa.

Banyak isu dalam aplikasi ICT di industri pariwisata Maladewa serupa dengan yang dihadapi negara-negara berkembang lainnya. Namun, dua faktor unik di Maladewa adalah masalah kerentanan dan ketergantungan pada teknologi (Ali et al., 2015)

Maladewa dengan sumber daya alamnya yang unik menjadikan industri pariwisata sebagai prioritas utama pembangunan. Namun, negara ini menghadapi sejumlah tantangan dalam menggunakan peralatan dan layanan ICT yang canggih, misalnya tantangan lingkungan, seperti korosi peralatan dan tantangan terkait masyarakat seperti tingginya tingkat pergantian staf terlatih.

Sejak awal industri pariwisata di Maladewa, keterlibatan penduduk lokal di industri pariwisata terbatas.

Di Maladewa, sektor pariwisata merupakan mesin utama untuk pertumbuhan negara. Pada tahun 2006, ia menyumbangkan 92% pendapatan devisa, 30% dari pendapatan pemerintah, dan 27% produk domestik bruto (PDB) (Maldives Monetary Authority, 2007)

Sektor pariwisata sangat bergantung pada fitur ICT. Tidak hanya sebagai alat untuk mencapai target pemasaran, dan memungkinkan interaksi antara bisnis, pengunjung, dan jaringan. Namun juga sebagai sarana untuk mengelola aktivitas sehari-hari organisasi pariwisata.

Studi yang berfokus pada implementasi ICT dalam industri pariwisata telah mengungkap bahwa penggunaan ICT tidak hanya merupakan komponen vital. Namun ICT akan terus menjadi penting, terutama bagi negara-negara berkembang.

Sehingga IT (ICT) memberi kesempatan manajemen dan bisnis yang diterapkan secara strategis dengan 4 cara; memperoleh keuntungan kompetitif; meningkatkan produktivitas dan kinerja; memberikan cara baru mengatur dan mengorganisasi; dan mengembangkan jenis bisnis baru (Buhalis, 1998).

Studi yang berfokus pada implementasi ICT dalam industri pariwisata telah mengungkap bahwa penggunaan ICT tidak hanya merupakan komponen vital. Namun ICT akan terus menjadi penting, terutama bagi negara-negara berkembang. Sehingga IT (ICT) memberi kesempatan manajemen dan bisnis yang diterapkan secara strategis dengan 4 cara; memperoleh keuntungan kompetitif; meningkatkan produktivitas dan kinerja; memberikan cara baru mengatur dan mengorganisasi; dan mengembangkan jenis bisnis baru (Buhalis, 1998).

Hambatan terhadap *e-commerce* di wilayah Karibia juga menegaskan karakteristik *Small Island Developing States* (SIDS) yang serupa dengan Maladewa. Persaingan di pasar internasional, keterbatasan keahlian, peraturan perundang-undangan, dan sejumlah layanan, seperti perangkat lunak, e-payment, dan logistik. Telah menghambat penggunaan *e-commerce* karena infrastruktur telekomunikasi dan lalu lintas (Gefen et al., 2005). Dengan adanya kekhasan ini, yang sebagian besar bersifat struktural yang berada di luar kendali negara. SIDS seperti Maladewa menghadapi banyak masalah saat menggunakan ICT dan *e-commerce*.

Sumber data primer penelitian wisata berbasis ICT di Maladewa ini adalah wawancara dengan organisasi pariwisata, pemimpin industri, otoritas pemerintah, dan industri pendukung lain. Data sekunder mencakup dokumen seperti sumber elektronik, surat, memorandum, catatan harian, kuitansi, peta, jurnal, surat kabar, peraturan dan undang-undang. Proses pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap mulai bulan November 2007 sampai akhir Februari 2008, dan berlanjut dari bulan Maret 2009 sampai Juni 2009. Dengan hasilnya dikategorikan sebagai berikut:

A. Faktor-faktor Negara

Dalam tema Negara, kategori keterbatasan sumber daya dan kondisi lokal membentuk dasar isu-isu yang mendasari penggunaan TIK. Kedua kategori ini saling terkait karena keterbatasan infrastruktur teknologi dan modal manusia sangat dipengaruhi oleh pengaruh sosial dan budaya dan dimensi kebijakan negara dan sebaliknya. Dengan kata lain, efisiensi TIK tidak dapat dipahami tanpa memperhatikan konteks lingkungan setempat di Maladewa.

Tabel 7. Kendala-kendala Negara

No.	Kendala	Penjelasan
1	Keterbatasan Sumber Daya Teknologi	Penelitian Ali et al. (2015) menemukan bahwa permintaan akan infrastruktur teknologi yang kuat di seluruh Maladewa diperparah oleh permintaan dari kegiatan sektor pariwisata, terlepas dari tingginya biaya atau tarif layanan tersebut.

Lanjutan...
Tabel 7. Kendala-kendala Negara

No.	Kendala	Penjelasan
2	Sumber Daya Manusia	Temuan lain menunjukkan ada keterbatasan dalam memenuhi tuntutan lapangan kerja. Dalam upayanya untuk mencari karyawan dengan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dibutuhkan untuk industri ini, sektor pariwisata ditantang oleh populasi Maladewa yang terbatas.
3	Pengaruh Sosial dan Budaya	Temuan wawancara juga membuktikan bahwa orang-orang Maladewa tertarik untuk mengadopsi ICT. Para pegawai pemerintah menunjukkan bahwa masyarakat setempat memiliki kualitas bawaan dan keterampilan komputer dasar yang berpotensi dikembangkan untuk memfasilitasi industri jasa. Namun, tingkat pelatihan yang tersedia saat ini tidak mencukupi untuk memanfaatkan potensi ini.
4	Kerentanan	Temuan menunjukkan bahwa kerentanan Maladewa menjadi rintangan utama bagi pengembangan ICT. Terutama untuk sektor pariwisata, yang sebagian besar bergantung pada pulau mandiri sebagai produsen utamanya.
5	Perundangan	Penelitian Ali et al. (2015) juga menunjukkan bahwa Maladewa perlu merumuskan kebijakan dan peraturan yang berfokus pada program pendidikan, pelatihan, dan kesadaran sesuai dengan perkembangan pariwisata.

B. Faktor-faktor Sektoral

Faktor sektoral merupakan kategori praktik kolaborasi untuk menggambarkan prinsip yang mendasari penggunaan ICT yang efektif. Kolaborasi dalam bentuk organisasi membentuk dan mengarahkan praktik sektoral dalam industri secara keseluruhan. Meskipun ada perbedaan yang signifikan antara organisasi sektor pariwisata yang digunakan dalam penelitian ini, menekankan perbedaan daripada berfokus pada kerentanan yang dimiliki mereka sama sekali tidak menguntungkan sektoral pariwisata di Maladewa secara keseluruhan.

Tabel 8. Kendala-kendala Sektoral

No.	Kendala	Penjelasan
1	Masalah Pemerintahan	Sektor pariwisata sepertinya didorong pengaruh politik dari kalangan elit bisnis. Secara khusus, institusi pemerintah tampaknya sangat bergantung pada elit kuat yang mengklaim dapat memfasilitasi tujuan pembangunan mereka sementara pemain kecil di lobi industri dengan ketat melindungi hak-hak istimewanya.
2	Keselarasan Sektor	Keselarasan sektor juga dipengaruhi oleh dominasi elite. Hubungan antara berbagai segmen industri agak lemah. Kurangnya persatuan dan harmoni dalam sektor yang bervariasi ini menyebabkan kurangnya keterlibatan dari pemain kecil dan kemungkinan persaingan yang merugikan.
3	Budaya Kerja atau Lingkungan	Kurangnya budaya kolaboratif ini dapat diamati bahkan di dalam lingkungan kerja. Karena ketersediaan tenaga kerja murah dari negara-negara tetangga, manajemen puncak dapat melanjutkan pendekatan "santai" mereka terhadap manajemen.
4	Harapan Pelanggan	Data telah menunjukkan bahwa pelanggan menjadi semakin berpengetahuan dan persyaratan mereka semakin kompleks. Pendekatan mereka untuk pemesanan dan memenuhi harapan layanan mereka mengharuskan mereka bergerak melampaui layanan "dasar".

Lanjutan...
Tabel 8. Kendala-kendala Sektoral

No.	Kendala	Penjelasan
5	Manajemen Pemasaran	Data penelitian Ali et al. (2015) menunjukkan bahwa banyak resort di Maladewa masih mempraktekkan pendekatan konvensional terhadap manajemen pemasaran, yaitu untuk menambah kapasitas tempat tidur ke operator tur internasional yang terkenal atau pasar sewaan.
6	Strategi Pemasaran	Berkaitan erat dengan manajemen pemasaran adalah konsep strategi pemasaran. Dengan demikian, sejumlah organisasi sektoral dianggap branding sebagai alat potensial untuk membangun kepercayaan dan menimbulkan loyalitas.
7	Strategi Pemasaran	Unsur kegiatan pemasaran yang terkait erat adalah penetapan harga. Beberapa organisasi cenderung memiliki penawaran harga ganda di antara agen perjalanan dan pelancong independen untuk mengatasi persediaan yang tidak terjual pada saat terakhir, sehingga mendistorsi citra pariwisata.

C. Faktor IS (Information System)

Faktor IS berfokus pada keahlian teknologi staf dan status mereka dalam menggunakan TIK untuk kegiatan yang bergantung pada teknologi dalam organisasi mereka.

Tabel 9. Kendala-kendala IS

No.	Kendala	Penjelasan
1	Pengalaman Teknologi (Efek)	Pendekatan yang terburu-buru terhadap penerapan aplikasi TIK, kurangnya koordinasi, kepemimpinan yang buruk, dan pendekatan manajemen hierarkis mengakibatkan salah urus sumber daya yang ada.

Lanjutan...
Tabel 9. Kendala-kendala IS

No.	Kendala	Penjelasan
2	Ketergantungan Teknologi	Penelitian Ali et al. (2015) ini menemukan bahwa semua organisasi sektor semakin bergantung pada TIK. Organisasi sektoral menggunakan TIK dan bergantung pada e-mail sebagai metode komunikasi umum, terutama untuk berurusan dengan mitra internasional dan pelanggan. Selanjutnya, TIK digunakan untuk mengatasi hambatan geografis, mengelola aktivitas sehari-hari, dan sebagai alat yang berguna untuk menghemat waktu dan uang.
3	Pengetahuan Teknologi	Temuan Ali et al. (2015) juga menunjukkan bahwa keefektifan penggunaan TIK atau e-bisnis terutama didorong oleh pemahaman, keterampilan, dan kemampuan teknologi dari staf. Staf teknis yang bertanggung jawab atas kegiatan TIK seringkali kurang mengetahui sektor pariwisata yang dibutuhkan untuk memanfaatkan sepenuhnya perangkat lunak yang tersedia.
4	Pengalaman Perangkat Lunak (*Software*)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar organisasi sedang berjuang untuk menggunakan aplikasi perangkat lunak secara strategis. Umumnya, di Maladewa, perangkat lunak kurang dimanfaatkan karena terlalu kompleks dan canggih, atau merepotkan dan tidak praktis.
5	Pengembangan Web	Data menunjukkan bahwa walaupun pengembangan web dianggap penting oleh organisasi sektor pariwisata, namun pada umumnya mereka sepakat bahwa situs web mereka dipelihara dengan buruk, terbengkalai, dan memerlukan restrukturisasi dan perbaikan besar.

Lanjutan...
Tabel 9. Kendala-kendala IS

No.	Kendala	Penjelasan
6	E-Distribusi	Bagi sebagian besar organisasi sektor dalam penelitian ini, e-distribusi dipandang sebagai bentuk strategis kehadiran web. Sebagian besar orang yang diwawancarai menganggap kehadiran Internet tersebut sangat penting, mengingat perilaku perjalanan pelanggan dan keterbatasan dalam menyiapkan solusi *real-time* online *e-commerce*.

Penyedia layanan teknologi mengalami peningkatan permintaan akan infrastruktur berkualitas tinggi, terutama dari organisasi pariwisata pasar atas, terlepas dari biaya penyediaan layanan di Maladewa. Ini berarti bahwa perusahaan tersebut merasa berkewajiban menyediakan layanan berkualitas seperti broadband kecepatan tinggi. Isu ini adalah beban khusus bagi operator yang lebih kecil.

Masalah kekurangan sumber daya manusia tidak begitu mudah ditangani. Sejak awal industri pariwisata di Maladewa, keterlibatan penduduk lokal di industri pariwisata terbatas. Perputaran staf yang tinggi dan penempatan staf dalam jangka pendek sering terjadi di industri ini. Untuk mengatasi masalah sumber daya manusia ini, banyak bisnis pariwisata, terutama kepulauan wisata, telah berhasil mempekerjakan sejumlah besar karyawan asing dengan basis kontrak jangka pendek.

Isu utama lainnya adalah kurangnya kolaborasi dalam industri ini, baik di tingkat sektor antara pemain besar dan kecil, dan di dalam organisasi antara pekerja lokal dan asing. Orang-orang bisnis yang paling menonjol di negara ini, yang membentuk elite sektor pariwisata, sangat mempengaruhi pemerintah dan organisasi industri pendukung. Hal ini menyebabkan bisnis yang kurang kuat mengembangkan rasa sinisme terhadap pemerintah, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat keterlibatan dalam strategi yang dirancang untuk mempromosikan dan meningkatkan pariwisata secara umum (Ali et al., 2015).

MENENGOK KERANGKA E-TOURISM LIBYA USAI KONFLIK BERSENJATA

Libya memiliki keunggulan kompetitif seperti lokasi di Afrika Utara dan Eropa Selatan. Iklimnya yang sedang dan memiliki pantai yang panjang sekitar 2000 km. Juga warisan arkeologi, gunung dan padang pasir. Namun semua ini telah terbengkalai karena Libya mengandalkan minyak sebagai sumber utama PDB untuk membiayai pemerintahan dan subsidi.

Hal ini menyebabkan kurangnya pendapatan dari sektor lain sebagai sumber keuangan khususnya sektor pariwisata. Upaya untuk mempromosikan pariwisata dan terutama e-tourism tidaklah cukup karena industri pariwisata menghadapi tantangan yang sangat besar, yang sebagian besar terkait dengan kurangnya strategi pengembangan pariwisata yang jelas (Mokraf, 2010).

Hal ini menyebabkan kurangnya pendapatan dari sektor lain sebagai sumber keuangan khususnya sektor pariwisata. Upaya untuk mempromosikan pariwisata dan terutama e-tourism tidaklah cukup karena industri pariwisata menghadapi tantangan yang sangat besar, yang sebagian besar terkait dengan kurangnya strategi pengembangan pariwisata yang jelas (Mokraf, 2010).

Akses terhadap teknologi baru dan Internet pada khususnya, dianggap sebagai prasyarat bagi perusahaan pariwisata dan konsumen yang berpartisipasi dalam ekonomi digital. Untuk bisnis pariwisata, Internet menawarkan potensi untuk membuat informasi dan pemesanan fasilitas yang tersedia bagi sejumlah besar wisatawan dengan biaya yang relatif rendah.

Akses terhadap teknologi baru dan Internet pada khususnya, dianggap sebagai prasyarat bagi perusahaan pariwisata dan konsumen yang berpartisipasi dalam ekonomi digital. Untuk bisnis pariwisata, Internet menawarkan potensi untuk membuat informasi dan pemesanan fasilitas yang tersedia bagi sejumlah besar wisatawan dengan biaya yang relatif rendah.

E-tourism dapat didefinisikan sebagai penggunaan e-bisnis dalam perjalanan dan pariwisata. Penggunaan teknologi internet untuk mengaktifkan kerja supplier. Panduan dan akses ke fasilitas yang lebih efektif bagi para wisatawan. Elemen e-tourism terdiri dari manajemen yang efektif untuk mengembangkan *e-tourism* dengan pemasaran *e-tourism* yang efektif yang didukung oleh sistem keuangan elektronik dengan menggunakan ICT modern.

Standar kualitas yang komprehensif diperlukan untuk bersaing secara global, dan karenanya harus menjadi pengembangan *e-tourism* untuk mencapai standar ini, sehingga sampai ke Libya dan tujuan bagi wisatawan dan wisatawan, dan pasar untuk investasi asing.

Pemasaran internet berarti menghubungkan situs web perusahaan wisata dengan proporsi terbesar klien perusahaan dan calon pengguna Internet di tingkat global dan lokal. Pemasaran elektronik (*e-marketing*) telah menjadi salah satu kebutuhan hidup di dunia saat ini. Faktanya, komunikasi dengan 80% pengguna internet hanya bisa dilakukan melalui e-marketing yang efektif (Buhalis, 2003).

Namun di dunia teknologi baru saat ini, unsur-unsur situs wisata dan iklim harus didukung oleh, elemen lain seperti kualitas layanan pariwisata dan kemampuan mereka untuk bersaing, penggunaan *e-tourism* yang ekstensif di wilayah ini untuk menjangkau orang-orang di seluruh dunia. Perkembangan *e-tourism* di Libya sebagai daerah yang menarik wisatawan ke Libya dan memberikan kontribusi terhadap dukungan ekonomi.

Libya juga harus mengembangkan wisata budaya lokal Libya demi keberhasilan program pariwisata.

Namun, pada tahun 2008 perjalanan dan pariwisata di Libya terus mengalami kekurangan kapasitas dan kebijakan yang rumit mengenai persyaratan masuk. Meskipun pada tahun 2008 hanya ada satu hotel bintang 5, Carinthia Babb Africa, di Libya. Karena sejumlah besar hotel sedang dibangun.

Infrastruktur dan kapasitas pariwisata tidak sesuai dengan konsep pariwisata "massal" seperti yang dikembangkan di negara-negara tetangga seperti Mesir dan Tunisia. Sebaliknya, budaya Libya, monumen dan padang pasir lebih pas dengan jenis wisata dan wisata terpilih yang menarik wisatawan berpenghasilan tinggi yang mencari pengalaman otentik dan unik.

Namun, walaupun tujuan ini telah diumumkan pemerintah. Hanya sedikit informasi mengenai bagaimana pencapaiannya. Dan juga tidak jelasnya strategi mengenai pengembangan akomodasi perjalanan dan saluran distribusi untuk produk perjalanan dan pariwisata.

Libya menghadapi beberapa kendala signifikan dalam menghadapi sektor *e-tourism*. Kendala-kendala tersebut meliputi hal-hal berikut:

1. Jaringan komunikasi yang buruk dan sebagian besar jaringan ini hancur selama perang di Libya pada tahun 2011.
2. Kurangnya program pelatihan dan kualifikasi bagi para manajer dan karyawan sehingga mereka dapat mengikuti perkembangan teknologi dalam e-tourism.
3. Kurangnya informasi pariwisata secara tertulis atau visual atau terdengar di Libya, kita menemukan bahwa negara-negara maju di kawasan ini, terutama negara-negara tetangga, mengalokasikan saluran satelit turis yang membantu mengidentifikasi tempat-tempat wisata bagi wisatawan di dunia.
4. Banyak perusahaan wisata di Libya sangat bergantung pada metode dan cara promosi tradisional untuk mempromosikan situs mereka di Internet dan mengabaikan peluang yang ada di internet.
5. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang aplikasi ICT di bidang pariwisata dan kelemahan dalam menangani aplikasi tersebut.
6. Infrastruktur sistem informasi pariwisata yang buruk karena kurangnya sistem yang efektif untuk arus dan pertukaran informasi secara internal dan eksternal, yang merupakan sumber untuk menyediakan informasi dan data untuk situs perusahaan dan diperbaharui secara berkala.
7. Bahwa penggunaan internet sebagai alat pemasaran pariwisata dalam bentuknya saat ini tidak berkontribusi terhadap perkembangan industri pariwisata di Libya.
8. Kurangnya situs pemasaran untuk perusahaan pariwisata di Libya kini berada di Internet dengan persyaratan dan ketentuan standar dan spesifikasi yang harus dipenuhi di situs pemasaran yang efektif baik dari sisi desain maupun konten.
9. Kurangnya informasi dan data yang diperlukan bagi perusahaan wisata di Libya untuk kegiatannya di samping itu kurangnya teknik dan mekanisme pengolahan, analisis dan pertukaran informasi antar satu sama lain sehingga hal ini akan menyulitkan untuk memperbaiki dan memodifikasi informasi. diterbitkan di situs pemasaran di Internet secara teratur.
10. Perusahaan wisata di Libya tidak dapat melakukan perencanaan dan menentukan sasaran dan ketidakmampuan mereka untuk merumuskan strategi pemasaran spesifik yang ditetapkan secara jelas sebelum dimulainya pendirian situs pemasaran di Internet.
11. Kelemahan sumber daya manusia dan material dari perusahaan pariwisata, yang merupakan dasar pembentukan, pengelolaan dan pemeliharaan situs web pemasaran secara efektif.

Keberhasilan setiap kebijakan pengembangan *e-tourism* harus mencakup pengembangan paralel dua aspek utama sumber daya manusia dan pembangunan infrastruktur, dengan fokus pada teknik promosi dan periklanan modern dan memperbaiki citra mental wisatawan tentang e-tourism di Libya (Mokraf, 2010).

1. Pengembangan sumber daya manusia di sektor pariwisata

Perlu dikembangkan sumber daya manusia yang terlatih di sektor pariwisata, baik pariwisata publik dan swasta. Perlu juga adanya pengembangan program pelatihan untuk meningkatkan kemampuan mereka. Libya juga harus mengembangkan wisata budaya lokal Libya demi keberhasilan program pariwisata. Dan terutama melalui pendidikan dan media untuk memusatkan perhatian pada pentingnya pariwisata kepada masyarakat sebagai sumber pendapatan. Beberapa langkah konkrit dalam pengembangan SDA antara lain:

1. Kementerian Pariwisata harus mempelajari kemampuan manajer dan karyawan di berbagai departemen. Perlu dibuat program pelatihan untuk meningkatkan keterampilan kepemimpinan dan interpersonal. Juga kemampuan komunikasi dan penggunaan sistem elektronik modern untuk para pengelola. Serta kemampuan pengambilan keputusan, dan manajemen krisis. Aktivitas seperti berpartisipasi dalam konferensi dan pameran dan pertukaran pengalaman dengan pariwisata negara maju juga bisa dilakukan.
2. Memfokuskan pada pengembangan keterampilan staf di semua departemen dengan memilih program pelatihan dan kursus khusus yang sesuai di negara-negara para wisatawan. Lalu melatih staf untuk menerapkan *e-tourism* dan untuk mengembangkan kemampuan komunikasi dan bahasa mereka.
3. Merawat keterampilan staf resepsi di tempat-tempat wisata, bandara, pelabuhan dan perbatasan, hotel, bank, dan juga menjaga keterampilan komunikasi bagi staf transportasi wisata dan staf transportasi umum dan swasta.
4. Menerapkan pembayaran, penugasan dan sistem transfer elektronik di dalam atau di luar sektor pariwisata.
5. Mengembangkan sistem insentif material dan moral bagi para manajer dan staf yang menarik banyak wisatawan menggunakan metode elektronik modern sehingga mereka dipromosikan.
6. Membuat perjanjian dengan pakar internasional di bidang pariwisata. Bahkan dalam waktu singkat agar bisa mendapatkan manfaat langsung dari mereka untuk para manajer dan staf.
7. Menerapkan program daur ulang karir jika departemen menyebarkan konsep wisata modern di antara karyawan.
8. Mendorong staf mempelajari bahasa dunia melalui kursus internal gratis atau kursus eksternal yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata.
9. Melatih spesialis media di media wisatawan yang memfasilitasi diseminasi program dan konsep pariwisata bagi wisatawan dan masyarakat.
10. Penunjukan pemandu (*guide*) permanen di tempat tujuan wisata dan di titik perbatasan darat dan laut.

11. Mendorong investasi domestik dan internasional di sektor pariwisata dan mengambil persentase tertentu dari sumber daya manusia lokal untuk rehabilitasi atau pekerjaan.
12. Memanfaatkan tenaga ahli di bidang pariwisata setelah pensiun sebagai penasihat.

Setelah pengembangan SDM di atas, selanjutnya Libya bisa mengembangkan konsep e-tourism yang tepat. Pengembangan konsep e-tourism modern terdiri dari beberapa langkah:

1. Mempromosikan konsep pariwisata dan e-tourism di media dan situs jejaring sosial dan memasang poster di jalanan dan tempat umum untuk menggambarkan kepentingan ekonomi dan sosial bagi negara dari pariwisata.
2. Pengenalan konsep *e-tourism* dan pentingnya pendapatan nasional dan cara-cara administrasi pariwisata dalam hal kurikulum pendidikan di semua tingkat.
3. Meyakinkan publik untuk melindungi lokasi wisata dan peralatan elektronik di situs ini karena merupakan sumber pendapatan
4. nasional.
   Mengorganisir perjalanan musiman untuk siswa sekolah dan universitas dan pegawai sektor publik ke tempat-tempat wisata
5. untuk menunjukkan kepentingannya bagi masyarakat.
   Mengorganisir kursus musim panas (*summer course*) gratis untuk siswa di sekolah dan universitas untuk menjelaskan *e-tourism* dan
6. manfaatnya.
   Memperkerjakan sementara untuk mahasiswa dan mahasiswa pada musim panas di tempat-tempat wisata untuk meningkatkan
7. kesadaran akan pariwisata.
   Perencanaan *event* dan festival nasional di dekat tempat wisata untuk menekankan pentingnya fasilitas ini secara ekonomi dan historis.

2. Pengembangan infrastruktur

Kemudian Libya juga harus mengembangkan infrastruktur. Pengembangan infrastruktur dan metode elektronik terkait dengan sektor pariwisata. Pengembangan *e-tourism* mencakup perubahan ide dan program menjadi praktik yang membutuhkan dukungan finansial. Beberapa langkah yang harus dilakukan antara lain:

1. Menerbitkan aturan untuk memudahkan prosedur masuk dan keluar wisatawan. Terbitkan dasar untuk memudahkan penerapan sistem *e-government*.
3. Menerbitkan aturan untuk memfasilitasi layanan *e-tourism* dengan layanan perbankan.
4. Menerbitkan aturan untuk melindungi tempat-tempat wisata dan wisatawan seperti menjaga ketertiban wisatawan.
5. Melanjutkan pengembangan tingkat Menteri Pariwisata untuk memenuhi keinginan para wisatawan dan masyarakat.

6. Menerbitkan undang-undang yang mendorong investasi pariwisata domestik dan internasional.
7. Menerbitkan undang-undang mendorong penelitian ilmiah, terutama di bidang pariwisata.
8. Menerbitkan undang-undang menentukan merek dan standar kualitas keseluruhan di sektor pariwisata di Libya.
9. Menerbitkan undang-undang yang mendorong hak untuk memiliki properti bagi wisatawan dan investor.
10. MengembanganKan Internet dan telekomunikasi yang baik di Libya.
11. Perkembangan *e-tourism* pada dasarnya bergantung pada pemikiran ganda dan jaringan modern untuk internet dan telekomunikasi, setiap kelemahan dalam jaringan akan menjadi hambatan nyata bagi pengembangan *e-tourism*, jadi Libya harus melakukan langkah-langkah praktis.
12. Pengembangan dengan menyediakan jaringan kabel dan nirkabel di semua wilayah, terutama tempat-tempat wisata, dan kecepatan akses terhadap data, dan adanya layanan Internet di ponsel dan telepon kabel.
13. Sebaiknya memberikan informasi kepada wisatawan di Internet dapat diakses dengan mudah untuk tempat dan program pariwisata di Libya sehingga mereka dapat berinteraksi dengannya dan mereka dapat memberikan *feedback* untuk mengembangkan sektor pariwisata.
14. Mengembangkan layanan elektronik yang diperlukan untuk semua jenis wisatawan untuk mencapai keinginan dan kepuasan mereka, karena persyaratan masing-masing jenis wisata berbeda dengan jenis wisata lainnya misalnya Wisata Ilmiah - Pariwisata Olahraga - Wisata Bahari - Wisata Terapeutik - Wisata Antik - dll.
15. Pengembangan jaringan internet dan telekomunikasi merupakan dasar pelaksanaan *e-government*.
16. Perkembangan bandar udara, pelabuhan laut dan jalan Libya harus mengurus pelabuhan ini dan mengembangkannya untuk mencapai tujuan, tidak cukup dan kehadiran para ahli tanpa kemampuan fisik.
17. Pengembangan bandara, pelabuhan laut dan jalan untuk membantu rencana pariwisata untuk menarik wisatawan dan memenuhi keinginan mereka, dan menyediakan semua layanan elektronik di dalam pelabuhan ini.
18. Membangun bandara baru di dekat tempat-tempat wisata bagi wisatawan yang menarik, seperti di Mesir (Bandara Luxor - Bandara Hurghada - Bandara Sharm el-Sheikh), di Tunisia (bandara Jerboa - bandara Almonastar dekat kota Sousse) dan seperti di negara-negara turis lainnya.
19. Memfasilitasi layanan ekspedisi logistik, ekspor dan impor untuk mempromosikan dan memperdagangkan fitur wisata, wisata olahraga dan jenis wisata lainnya.

20. Memfasilitasi prosedur bagi kelompok wisata dan investor melalui alokasi wilayah tertentu di bandar udara, pelabuhan dan titik perbatasan. Pengembangan hotel dan akomodasi wisata.
21. Perkembangan hotel saat ini untuk memenuhi kebutuhan Pariwisata Dunia dan menjadi lebih atraktif bagi wisatawan. Dan pembangunan hotel baru di dekat tempat wisata untuk melayani wisatawan.
22. Membangun perumahan baru di dekat tempat-tempat wisata dan menyediakan semua layanan dengan kontrol dan keamanan permanen untuk melindungi wisatawan.
23. Penyediaan beragam layanan elektronik di tempat hotel dan akomodasi.
23. Mendorong rumah-rumah pariwisata swasta di dalam dan di luar kota.
24. Mendorong untuk memiliki hotel dan apartemen turis bagi wisatawan dan investor.
25. Pengembangan sistem transportasi umum dan swasta.
26. Penyediaan transportasi memungkinkan akses wisatawan dan investor ke lokasi target untuk menikmati waktu mereka, pengembangan sistem transportasi membantu mengembangkan sektor pariwisata.
27. Mengganti transportasi saat ini dengan sarana transportasi modern.
28. Penyelesaian proyek perkeretaapian di seluruh wilayah Libya dan di tempat-tempat wisata.
29. Pemeliharaan jaringan jalan yang ada dan pembentukan jaringan jalan baru akan membantu pengembangan sektor pariwisata.
30. Menerbitkan undang-undang yang mengatur transportasi taksi untuk melindungi wisatawan.
31 Memfasilitasi prosedur penyewaan mobil untuk wisatawan.
32. Mendorong program penerbangan pariwisata.
33. Pembentukan sistem kereta bawah tanah di kota-kota utama membuat para wisatawan mudah bergerak.

3. Pengembangan layanan perbankan

Mengembangkan layanan perbankan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Transfer uang dengan mudah mendorong investasi asing di sektor perbankan dan pembukaan cabang bank internasional di kota-kota besar dan di tempat-tempat wisata.
3. Pengembangan layanan *e-banking* terutama di daerah wisata (layanan debit - beli dan jual - bank melalui smartphone - *electronic money transfer* - dll).
4. Membuka cabang bank di daerah tujuan wisata.
   Mengurangi pajak atas transaksi perbankan bagi wisatawan.
5. Mendorong investasi asing di sektor perbankan dan pembukaan cabang bank internasional di kota-kota besar dan tempat-tempat wisata.

6. Mendorong pengembangan bank swasta Libya.
7. Pembebasan pajak untuk jangka waktu 5 tahun bagi bank yang mendirikan cabang di padang pasir dan tempat wisata.

4. Konservasi Wahana Atraksi di Libya

Mempertahankan dan mengembangkan tempat-tempat wisata seperti wahana atraksi adalah kekayaan nasional dan basis Kementerian Pariwisata dan perusahaan pariwisata, konservasi dan pengembangannya berarti kelanjutan ke sektor pariwisata sebagai salah satu pilar negara. Berikut langkah-lang yang bisa dilakukan pemerintah Libya:

1. Restorasi dan pemeliharaan terus-menerus tempat arkeologi karena dampak iklim.
2. Melanjutkan pengembangan tempat wisata lainnya (secara elektronik - administratif - hiburan.
3. Memberikan persyaratan keamanan dan keamanan di destinasi wisata untuk keadaan darurat dan bencana alam.
4. Adopsi skema perumahan rakyat dan mempertimbangkan berada di luar lokasi arkeologi dan wisata untuk melestarikannya.
5. Mendorong penggalian operasi untuk jelajah terkubur untuk meningkatkan warisan pariwisata di Libya.
6. Pengembangan terus menerus dari Kementerian Pariwisata dan perusahaan pariwisata.
7. Pengembangan sektor pariwisata harus bersifat administratif, manusiawi, secara elektronik dan hukum.
8. Mengembangkan jaringan elektronik yang digunakan di Kementerian Pariwisata dan di perusahaan pariwisata.
9. Kerja terus menerus untuk memudahkan prosedur administrasi bagi wisatawan.
10. Melanjutkan pendidikan sumber daya manusia di Kementerian Pariwisata dan perusahaan pariwisata.
11. Pengembangan informasi dan metode yang terus berlanjut untuk mempromosikan pariwisata dan pemasaran pariwisata.
12. Kepentingan komprehensif dalam standar kualitas total dan komposisi bagian khusus dalam pelayanan dan cabangnya.
13. Mendorong karyawan untuk program penelitian ilmiah dan alokasi insentif material dan moral untuk melakukannya.
14. Pengembangan struktur kementerian untuk memasukkan bagian pengembangan *e-tourism*.
15. Pengembangan merek atau *branding* pariwisata Libya

Pengembangan *e-tourism* bisa mengembangan sektor lain di Libya yang mencapai pembangunan penuh. Seperti mengembangkan media pariwisata, kurikulum pendidikan, transportasi, budaya masyarakat dan kebijakan negara. Penelitian Mokraf (2010) berisi visi yang jelas dan informasi yang cukup tentang realitas pariwisata di Libya bagi wisatawan, investor dan pengambil keputusan di segala tingkat.

PENGEMBANGAN IMAJI DESTINASI WISATA DI DESA ANHUI CHINA

Dalam studi oleh Long dan Hui (2016) diketengahkan analisis pengembangan dan diseminasi branding pariwisata pedesaan Anhui di China. Konsepnya didasarkan pada konsep dasar dan implementasi jalanan dari gambar atau imaji bangunan pendukung imaji dan pola persebaran gambar destinasi wisata tersebut.

Misalnya di destinasi wisata pedesaan Anhui. Melalui penyelidikan lapangan yang empiris, ditemukan bahwa desa pedesaan utara Anhui masih berada dalam tahap awal. Dengan penentuan imaji yang tidak cukup akurat. Serta kanal komunikasi tunggal. Sehingga kesadaran penduduk pun tidak signifikan (Long & Hui, 2016).

Intervensi teknologi realitas virtual (Virtual Reality) ke pariwisata melalui simulasi komputer menghasilkan koleksi audio visual yang realistis.

Banyak orang dalam setahun berencana untuk pergi berwisata. Sekitar 1,6 miliar pengisi survey di China mengaku telah melakukan perjalan wisata. Dari survei pengguna internet secara keseluruhan, didapatkan 47,2% dari mereka akan melakukan perjalanan kembali. Namun karena berbagai alasan, mereka terkadang tidak mampu mencapai destinasi yang dituju.

Sedang permintaan dari pengguna internet untuk berwisata akan terus meningkat. Dan imaji pertama yang muncul adalah tentang pedesaan. Asumsi ini diinvestigasi didasarkan pada sejumlah besar penelitian teoritis dan investigasi lapangan (Meng-xiang, 2006).

Imaji tujuan wisata pedesaan sebagai kesan pertama wisatawan pedesaan akan menimbulkan efek halo. Sehingga ilustrasi atau gambar, imai destinasi wisata memainkan peran penting. Sehingga efek diseminasi imaji pariwisata pedesaan berpengaruh dan memiliki efek promosi yang luas.

Imaji atau gambar destinasi pariwisata yang baik dirancang dan dibangun berdasarkan unsur-unsur konstruksi. Dan dari spekulasi branding yang membabi buta, tidak mungkin untuk membangun imaji pariwisata yang baik.

Hanya desain dan konstruksi komunikasi visual yang efektif mampu membangun citra pariwisata yang baik. Tujuan imaji wisata pedesaan

terdiri dari berbagai faktor. Seperti konotasinya yang terus harus ditingkatkan. Atau akankah pengalam dari positioning gambar jelas atau tidak. Dan terakhir apakah mereposisi ulang imaji atau gambar cukup efektif (Chun, 2004 dalam Long & Hui, 2016).

Pembentukan tema tujuan wisata pedesaan merupakan kunci untuk membentuk imaji wisata pedesaan. Hal ini memiliki hubungan langsung antara terbentuknya imaji tujuan wisata pedesaan dan brand. Ilustrasi tema wisata yang pernah terbentuk, akan menjadi ingatan wisatawan. Secara umum, akumulasi kesan atau ingatan gambar relatif stabil.

Memberikan definisi pengalaman atau ingatan wisata berdasar sifat dan pengalaman memicu perdebatan. Ada perbedaan dalam pemahaman pengalaman wisata. Hui (2008 dalam Long dan Hui, 2016) mengemukakan delapan kategori motivasi pariwisata: wisata pemandangan, wisata kebugaran, budaya, seni, pariwisata, belanja perkotaan dan wisata, hiburan, wisata Kuba, wisata komunitas, wisata makanan dan eksplorasi pariwisata kehidupan kota.

Selain itu, para ilmuwan menyimpulkan motivasi wisatawan backpackers, termasuk: melarikan diri, rileks, mencari ilmu pengetahuan, pencarian diri, meraih pengalaman dan bermacam aspek sosial.

Para ilmuwan juga mempelajari motivasi perjalanan self-help yang meliputi: mengejar kebebasan, mendapatkan rasa tantangan, dan mengejar percaya diri yang unik. Cendekiawan lainnya menemukan bahwa lima faktor penentu pengalaman perjalanan para wisatawan dari Taiwan adalah: relaksasi dan kesenangan, hiburan budaya, identitas kepribadian, memori sejarah, pelarian (Long & Hui, 2016).

Teknologi pun memfasilitasi imaji destinasi wisata pedesaan. Intervensi teknologi realitas virtual (Virtual Reality) ke pariwisata melalui simulasi komputer menghasilkan koleksi audio visual yang realistis. VR merupakan ruang tiga dimensi (3D) yang didesain sesuai narasi latar belakang sejarah dan situs budaya.

Melalui ruang inovasi 3D interaktif, teknologi interaktif, situs bersejarah dan kisah sejarah direproduksi dalam konteks yang kontemporer. Pengunjung bahkan dapat memerankan karakter yang berdialog dalam ruang historisnya sendiri. Mereka pun belajar lebih banyak tentang apa yang telah terjadi dalam periode sejarah tertentu.

Seperti pada museum online VR, publik melihat melalui gambar dan teks panorama. Tapi kekurangannya adalah pengalaman yang lebih realistis. Seperti ketika wisatawan melihat-lihat lukisan langsung. Dalam VR, mereka hanya melihat gambar atau imaji lukisan dan penjelasan teks. Sedang tidak ada perasaan dari pengalaman langsung konotasi budaya peninggalan sejarah.

Sistem imaji destinasi wisata desa dengan penentuan gambar dan rancangan slogan pariwisata dapat membentuk citra tujuan yang khas. Namun tidak cukup, juga diperlukan seperti identifikasi pikiran (MIS), sistem identifikasi visual (VIS), dan sistem identifikasi perilaku (BIS).

Karena wisata pedesaan adalah lingkungan hidup yang unik, pola produksi, gaya hidup dan pemandangan ideal untuk menarik wisatawan. Hal ini mencerminkan kembalinya alam dan konsepsi artistik tentang kesatuan surga dan manusia. Juga seiring dengan meningkatnya tren green tourism dan ekowisata dalam beberapa tahun terakhir. Pikiran wisata pedesaan adalah inti dan jiwa dari desain gambar pariwisata pedesaan.

Identifikasi pariwisata pedesaan (MIS) adalah imaji dinamis pengenalan bentuk pariwisata. Bentuk ini adalah aktivitas sumber daya wisata pedesaan. Dan konsep ini adalah filosofi praktikal dan penciptaan pedoman bagi pariwisata dan budaya.

Pada saat mendesain gambar tujuan wisata pedesaan, fokus pada imaji warga setempat untuk menciptakan dan merancang citra wisatawan perusahaan diutamakan, terutama tentang China.

Oleh karena itu, untuk menciptakan citra pariwisata pedesaan yang khas, tetaplah mempertahankan daya tarik wisata pedesaan untuk waktu yang lama.

Desain identitas visual (VIS) untuk wisata pedesaan biasanya mencakup desain identitas visual dan desain lansekap visual. Saat ini dengan teknologi media baru, banyak metode ini digunakan di berbagai bidang. Namun masih pada tahap awal pengembangan. Bahkan pariwisata di daerah pedesaan jarang menggunakan teknologi media baru macam ini.

Contohnya, tour VR yang menyusuri waktu dan ruang memunculkan kontradiksi antara lonceng Dunhuang Grottoes dalam situs dengan pengembangan untuk pariwisata. Dapat kita lihat bahwa tujuan wisata pedesaan oleh kanal tertentu adalah agar orang memandang imaji wisata pedesaan terkesan oleh berbagai media massa.

Kita akan mendapat umpan balik atau *feedback* mengenai informasi ini. Dalam proses transfer informasinya, akan ada efek *noise* atau gangguan visual dari imaji turis. Efek ini akan mendapat dampak negatif pada pariwisata pedesaan. Hal ini juga dapat merusak citra tujuan wisata dalam persepsi masyarakat.

Dengan demikian, dalam komunikasi visual imaji destinasi wisata pedesaan harus dikelompokkan dalam pasar destinasi wisata untuk pasar yang berbeda. Seperti memilih media yang tepat untuk diseminasi imaji destinasi pariwisata. Sementara dengan tetap menggunakan berbagai mode transmisi komunikasi. Dan perlu dicatat dalam diseminasi bahwa dalam proses pembuatan gambar tujuan wisata pedesaan dilakukan secara terpadu.

Menciptakan imaji destinasi wisata pedesaan memainkan peran penting dalam perencanaan dan pengembangan wisata pedesaan. Hal ini terkait dengan keberhasilan pengembangan pariwisata, maka kita harus memperhatikan desain dan pembangunan citra wisata pedesaan. Namun, karena perkembangan pariwisata pedesaan di China belum lama.

Penelitian yang ada pun lemah. Dengan tingkat kesadaran yang rendah.Serta rencana pengembangannya cenderung berorientasi pada sumber daya alam atau pengembangan berorientasi pasar. Namun semua mengabaikan imaji destinasi para wisatawan. Dalam proses bisnis, pariwisata pedesaan juga merupakan upaya mengejar keuntungan ekonomi jangka pendek. Proses ini sering mengabaikan perlindungan imaji keseluruhan pedesaan, dan lingkungan wisata pedesaan, serta budaya tradisional.

Oleh karena itu, untuk menciptakan citra pariwisata pedesaan yang khas, tetaplah mempertahankan daya tarik wisata pedesaan untuk waktu yang lama. Hal ini harus didasarkan pada karakteristik dan kecenderungan pengembangan konsumsi pariwisata di daerah tersebut. Pengelola pariwisata membangun imaji unik mereka sendiri.

Serta membangun advokasi yang kuat. Kampanye menyebarkan imaji destinasi wisata pedesaan juga harus intens. Pengelola pariwisata bisa mengandalkan imaji pariwisata desa untuk menarik wisatawan. Sekaligus untuk mendorong pengembangan pariwisata pedesaan.

Serta membangun advokasi yang kuat. Kampanye menyebarkan imaji destinasi wisata pedesaan juga harus intens. Pengelola pariwisata bisa mengandalkan imaji pariwisata desa untuk menarik wisatawan. Sekaligus untuk mendorong pengembangan pariwisata pedesaan.

- 0 -

STRATEGI PEMASARAN WISATA DAERAH PERIFERAL DI NIGERIA

Studi menilai bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata telah mendorong pengembangan daerah periferal di Nigeria. Daerah periferal ini melingkupi kawasan hotspot di Cross River State seperti Obudu Ranch Resort, Air Terjun Kwa di Akamkpa, Ugep, Nkarasi Monoliths, hutan hujan Boki dan kota metropolis Calabar dimana Tinapa Business Resort berada.

Sekitar 27.326 data populasi wisatawan yang mencakup antara tahun 2003 dan 2014 dianalisa. Dengan 55 staf pengelola kepariwisataan yang terdiri dari organisasi pariwisata pemerintah dan penyedia layanan pariwisata swasta, dan 160 wisatawan yang ditemukan pada saat penelitian ini diambil sampelnya untuk menilai strategi pemasaran.

... sebagian besar wisatawan dipengaruhi oleh metode komunikasi pemasaran pariwisata berasal dari Nigeria dan negara-negara asing selain Afrika.

Faktor signifikan seperti pertumbuhan populasi dunia, kemajuan bangsa-bangsa, diversifikasi tujuan pariwisata, serta perubahan ICT telah mendisrupsi pemasaran pariwisata dunia.

Ditambah deregulasi penerbangan yang memudahkan perpindahan antar negara para wisatawan. Internet menjadi media penting pemasaran pariwisata. Namun apakah internet juga efektif di negara seperti Nigeria?

Pemasaran pariwisata meliputi beberapa aktivitas berikut. Semua dengan tujuan memunculkan pembeli dan penjual bersama dalam industri pariwisata. Kegiatan ini antara lain: menciptakan, mendistribusi, mempromosikan, menentukan harga dan gagasan inovatif untuk mendapatkan hubungan dalam ekosistem yang dinamis (Gee et al., 1997)

Pentingnya pemasaran pariwisata memunculkan banyak tantangan. Seperti menjamurnya destinasi pariwisata dari berbagai daerah dan negara (Hannam, 2002). Fenomena ini pun mendorong kedatangan turis di daerah peripheral Cross River State dengan dampaknya mentransformasi, mengembangkan dan menambahkan nilai potensi pariwisata.

Pembangunan di daerah periferal Cross River State baik oleh pemerintah, sektor swasta atau keterlibatan masyarakat diarahkan untuk mempromosikan atraksi wisata di daerah pinggiran, menyumbang 35% skor yang diberikan oleh penduduk setempat selama penilaian partisipatif.

Dengan alasan mereka adalah pembangunan baik di daerah tersebut. Sebagian besar aspek pembangunan diamati pada infrastruktur fisik yang menarik 50% selama penilaian oleh responden.

Studi Ajake (2016) di Cross River State, Nigeria juga menemukan pertumbuhan ekonomi di daerah peripheral menjadi cukup maju. Karena area ini dipenuhi aktivitas seperti pengrajin, toko kelontong, restoran, area fast food, area seni kriya, dan pemasaran produk dari hutan.

Internet pun menarik perhatian para wisatawan yang datang. Dari 4645 wisatawan yang mewakili 17% data dari seluruh atraksi wisata, mendapat informasi melalui televisi (TV) dan siaran radio, berita dan selebaran. Angka ini diikuti ketat oleh informasi yang didapat via internet dan festival atau pagelaran, yaitu sekitar 30%. Walau dalam hal keefektifan, internet tidak cukup efektif dibanding rekomendasi teman (Ajake, 2016).

Walau studi ini juga menemukan bahwa television, radio dan internet sering dijumpai di Nigeria. Bahkan di tempat seperti rumah tinggal, kendaraan bermotor, dalam bis, hotel, ruang tunggu bandara, kabin pesawat, kapal, perkantoran, dan restoran.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan dipengaruhi oleh metode komunikasi pemasaran pariwisata berasal dari Nigeria dan negara-negara asing selain Afrika. Ini termasuk Eropa, Amerika Utara, Asia, Karibia, Australia dan Amerika Selatan. Selanjutnya, kegiatan yang biasanya diikuti oleh populasi wisatawan yang signifikan adalah jalan-jalan, mengunjungi olahraga, rekreasi dan rekreasi serta kunjungan ke penguasa tradisional dan festival budaya (Ajake, 2016).

- 0 -

ICT SEBAGAI PONDASI PEMBENTUK DATA EKONOMETRIKA E-TOURISM

Dengan bantuan aplikasi ICT, wisatawan dapat melihat informasi mengenai tujuan, akomodasi buku dan tiket cadangan untuk kereta api, penerbangan atau bentuk transportasi lainnya dan pada saat yang sama membayar semua ini tanpa meninggalkan rumah mereka.

India adalah negara berkembang dan telah menunjukkan kehadiran yang menonjol di bidang ICT. Industri pariwisata merupakan salah satu industri besar di India dan diharapkan tumbuh dengan perkembangan teknologi dan adopsi ICT terkini.

Kedatangan wisatawan internasional di daerah Asia Pacific, termasuk India, diproyeksikan meningkat sebanyak 331 juta orang dalam 2 dasawarsa. Dari yang sebelumnya 204 juta orang di tahun 2010 dan mencapai 535 juta orang di tahun 2030 (WTO, 2011). Dengan India sebagai negara yang penuh warisan budaya dan situs sejarah yang terkenal. Persaingan menarik wisatawan hanya bisa dilakukan cepat dan tepat dengan pemanfaatan ICT.

Dari 254 peserta survei hampir semua mengandalkan alat ICT tradisional untuk penyebaran informasi dan komunikasi.

Negara bagian Maharashtra dan Goa memiliki potensi yang sangat besar untuk mempercepat kehadiran wisatawan. Negara bagian ini juga bisa menjadi tujuan wisata unggulan di antara berbagai negara bagian di India.

Studi oleh Mahajan et al. (2011) mengevaluasi penggunaan ICT di industri pariwisata di negara bagian Maharashtra dan Goa di India, lebih dari 250 operator tur, agen perjalanan, hotel, dll telah di survei. Makalah ini menyajikan hasil survei yang dilanjutkan dengan analisis rinci hasil yang diperoleh

ICT telah memasuki hampir semua aktivitas manusia sehari-hari dengan cara yang sama dengan yang dialami industri pariwisata di seluruh dunia. Internet dan pengembangan ICT telah merevolusi keseluruhan industri pariwisata, menghasilkan bisnis baru. Dengan sembari mengubah modelnya. Serta mengubah struktur saluran distribusi pariwisata dan merekayasa ulang semua proses pariwisata tradisional.

Industri pariwisata dipengaruhi oleh perkembangan ini dan terutama cara organisasi mendistribusikan produk wisata mereka ke pasar. Akibatnya, banyak bisnis dan destinasi pariwisata harus menata ulang strategi manajerial dan marketing merek. Tak lain hal ini untuk mendesain ulang praktik mereka dalam menerapkan perangkat ICT modern. Belum lagi ditambah organisasi baru yang mampu memenuhi kebutuhan digital wisatawan (Buhalis, 2000).

Guna Sebagai komponen integral studi ini, proses pengumpulan dan analisis data digunakan metode kuesioner, wawancara, observasi sederhana dan survei literatur. Semua ini dilakukan untuk menangkap data kualitatif dan kuantitatif yang penting untuk pendekatan yang akurat.

Dengan metode data kualitatif, dapat dipahami gambaran holistik tentang isu. Karena orang yang diwawancarai diberi kesempatan untuk berbagi pandangan dan pendapat mereka mengenai masalah ini. Pendekatan kuantitatif memungkinkan kita untuk menerima fakta-fakta tepat yang dapat diukur dan dibandingkan untuk membedakan faktor-faktor yang berbeda dan untuk melihat tren.

Kuesioner pilihan berganda berbasis web dikembangkan bagi 250 perusahaan pariwisata untuk mendapatkan informasi penting tentang masing-masing perusahaan dan juga untuk mendapatkan fakta mentah yang ketat. Kuesioner disusun dengan menggunakan pertanyaan pilihan ganda dimana pertanyaan telah ditentukan sebelumnya dan data dari responden berbeda mudah dianalisis dan dibandingkan. 254 kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini digunakan untuk membuat analisis penggunaan TIK di industri pariwisata di Maharashtra dan Negara Goa (Mahajan et al., 2011).

Dari pengumpulan dan pengolahan data studi, didapatkan hasil cukup mengecewakan. Infrastruktur ICT modern membutuhkan cadangan daya untuk beroperasi terus menerus dan menawarkan layanan berkualitas. Namun, para operator tur dan bisnis skala kecil lainnya tidak dapat membeli fasilitas cadangan mahal yang ditambahkan pada tingginya biaya infrastruktur ICT. Di sebagian besar wilayah yang ditumpahkan oleh Dewan Listrik Negara Bagian Maharashtra selama lebih dari 8 jam, sementara di desa-desa sekitarnya jumlahnya lebih dari 12 jam.

Lebih dari pengetahuan tentang pengetahuan bahasa Inggris dan kerja komputer operasi sangat penting untuk penggunaan ICT secara efektif. Meskipun sebagian besar perusahaan memiliki infrastruktur ICT, hal itu tidak efektif digunakan karena kurangnya tenaga terampil. Situs web digunakan oleh perusahaan pariwisata di seluruh dunia untuk memasarkan dan menjual produk mereka dengan bantuan e-commerce. Dalam kasus Maharashtra dan Goa, penggunaan situs web untuk tujuan seperti itu pada tahap awal dan lebih banyak pekerjaan perlu dilakukan.

Dari 254 peserta survei hampir semua mengandalkan alat ICT tradisional untuk penyebaran informasi dan komunikasi, didapatkan hasil berikut (Mahajan et al, 2011):

1. Hampir 96% perusahaan memiliki komputer, penggunaannya sebagian besar untuk pencarian email dan informasi.
2. Dari 254 perusahaan tersebut, 201 perusahaan memiliki fasilitas email, namun hanya 50% yang memanfaatkan email untuk tujuan bisnis.
3. Hanya 34,48% perusahaan yang menggunakan komputer untuk pemesanan online,
4. 33,50% untuk penagihan dan 10,84% untuk tujuan akuntansi.
5. Ada juga penggunaan software khusus yang sangat minim terkait dengan manajemen tur 12,81%, manajemen perjalanan 20,69% dan manajemen hotel 14,29%

Kecuali perangkat lunak khusus untuk tujuan ini digunakan dalam jaringan, industri pariwisata tidak menggunakan ICT secara maksimal. Infrastruktur ICT yang dibutuhkan secara minimum, seperti komputer, konektivitas internet hadir dengan hampir semua peserta. Namun layanan seperti situs web, perangkat lunak khusus dan sumber daya manusia terlatih masih sangat buruk.

Kesimpulannya, sektor pariwisata di Maharashtra dan Goa telah gagal memanfaatkan manfaat ICT yang berdampak langsung pada lambannya perolehan pendapatan dalam ekonomi kedua negara bagian.

Karena pariwisata merupakan penghasil devisa terkemuka untuk India dan pada gilirannya juga memobilisasi perekonomian negara-negara, diharapkan pemerintah harus berpartisipasi dalam kegiatan ini dengan menyediakan pelatih yang terampil dan dana yang sesuai untuk mengembangkan infrastruktur.

- 0 -

Tentang Penulis

DR. Devie Rahmawati

Beliau ialah peneliti dan pengajar Tetap Program Vokasi Humas UI. Devie adalah salah satu penerima beasiswa dari Pemerintah Jerman (DAAD) untuk menempuh program S3 di Frankfurt University, Jerman. Namun, studi doktoral tersebut terhenti dan kemudian menyelesaikan program Doktoral di Universitas Padjadjaran dan Swansea University, United Kingdom melalui Program Sandwich.Beberapa penghargaan dan beasiswa berhasil diraih oleh Devie. Best Public Relations, Majalah Eksekutuf (2013), PKPI Dikti (2016); Best Paper KLICELS, Malaysia (2016). Dosen Teladan Aspikom (2018). Lalu pada tahun 2019, Devie berhasil menyisihkan 700 kandidat untuk menjadi salah satu penerima Australian Awards 2019. Devie juga memegang lebih dari 50 Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) atas berbagai karya bersama dengan dosen dan mahasiswa.

Tidak hanya itu, aktivitas edukasi dan advokasi literasi digital dan informasi yang dilakukan Devie bersama para penggiat lainnya, mendapatkan apresiasi dari Facebook dan Google, dengan diberikannya beasiswa untuk menghadiri pertemuan dengan para penggiat dan ahli dunia di bidang informasi dan digital di Taiwan (Asia Pasific News Literacy Conference 2019) dan Singapura (APAC Trusted Media Summit 2019). Sebagai Penulis artikel ilmiah, Devie juga telah memiliki scopus ID 57201634653. Devie juga dipercaya mengajar dan melakukan presentasi di forum global diantaranya menjadi Pengajar Tamu (*Guest Lecturer*) di Universiti Malaya, Malaysia; Digital Nomad Forum, Chiang Mai (2018); Swansea University (2016).

Giri Lumakto, M.Ed.

Sebagai seorang pegiat literasi digital, membahas dan menulis seputar ICT bukan hal yang baru buatnya. Pernah menempuh S2 di University of Wollongong Australia, ia kini banyak bergerak di bidang edukasi. Karya-karyanya antara lain Pancasila Rumah Kita Bersama - Kumpulan Esai, (Peniti Media, 2014), Refleksi 70 Tahun Indonesia - Kumpulan Esai, (Peniti Media, 2015), Jirih (Peniti Media, 2017), dan Belajarlah Indonesia (Peniti Media, akan terbit). Selain menulis beberapa buku, artikel tentang teknologi dan literasi digital bisa dilihat di akun Kompasiana beliau.

Saat ini Giri bergerak di sebuah NGO tentang *fact checking* di Indonesia. Belum lama ini ia juga ikut ke dalam Short Term Award Australia Award (2019) dengan tema *Digital Literacy and Democratic Resilience*. Berlokasi di QUT Brisbane dan UTS Sydney, ia belajar bersama 25 antara lain akademisi, pemerintahan, media, dan NGO.

Rizki Ameliah, M.Si.

Rizki adalah wakil ketua Siberkreasi, Kemenkominfo. Sebagai seorang pejabat negara yang bergerak di Siberkreasi, literasi digital bukanlah hal baru. Sebagai pejabat, ia pun seorang pendidik dalam banyak seminar dan workshop. Rizki adalah lulusan S2 Universitas Hasanuddin Makassar, Prodi Komunikasi. Ia juga sempat menjadi pembicara di event internasional seperti Executive Education Program ASEAN Senior Policy Makers 2016, dan 11th Internet Governance Forum Meeting di Paris 2018. Rizki juga sempat menjadi pembicara di WSIS Forum 2017, 2018, dan 2018. Buku yang ia terbitkan adalah Peta Jalan Perlindungan Anak di Internet Indonesia (2017). Dan saat ini ia masih bergerak menyusun mapping pendidikan literasi digital di Indonesia.

Bibliography

Ajake, A. O. (2016). *Tourism Marketing Strategies Performance*: *Evidence from The Development of Peripheral Areas in Cross River State, Nigeria*. GeoJournal, 81(4), 641–656. https://doi.org/10.1007/s10708-015-9643-5

Ali, V., Cullen, R., & Toland, J. (2015). *ICTs and Tourism in Small Island Developing States: The Case of the Maldives*. Journal of Global Information Technology Management, 18(4), 250–270. https://doi.org/10.1080/1097198X.2015.1108095

Bachleitner, R., & Zins, A. H. (1999). *Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents Perspective.* Journal of Business Research*, 44(3), 199–209.*

Bagdonienė, L., & Hopenienė, R. (2006). *Cooperation and Partnership as Competitiveness opportunity: The case of Lithuanian Tourism Business System.* Socialiniai Mokslai, 4, 32–41.

Booher, D. (1999). *Communicate with Confidence and Make Your Body Language Say the Right Thing.* Women in Business, 51(6), 36–39.

Bramwell, B., & Lane, B. (2000). *Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice. and Sustainability (Vol. 2).* Channel View Publications.

Buhalis, D. (1998). *Strategic Use of Information Technologies in The Tourism Industry*. Tourism Management, 19(5), 409–421.

Buhalis, D. (2000). *Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future*. Tourism Recreation Research, 25(1), 41–58.

-----------. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management.* Pearson Education.

________, & Jun, S. H. (2011). *E-tourism. Contemporary Tourism Reviews*. International Centre for Tourism and Hospitality Research Tourism Management and Marketing School of Services Management.

----------, & Laws, E. (2001). *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*. Cengage Learning EMEA.

Casado, M. (1991). *Perceptions of Corporate Recruiters, Alumni and Educators Toward Critical Factors of Hotel/Restaurant Management Programs: A Comparative Study.*

Casado, M. (1991). *Perceptions of Corporate Recruiters, Alumni and Educators Toward Critical Factors of Hotel/Restaurant Management Programs: A Comparative Study.*

Chen, X. (2009). *The Problem and Countermeasure of Tourism English Education in Vocational Colleges.* Journal of Shandong University (Philosophy and Social Sciences), 21, 212–215.

Chishimba, C. P. (2001). *Content-based Teacher Education Approach Versus Competence-based Teacher Education Approach.* Prospects, 31(2), 229.

Choi, H. C., & Murray, I. (2010). *Resident Attitudes Toward Sustainable Community Tourism*. Journal of Sustainable Tourism, 18(4), 575–594.

da Cruz, G., & Camargo, P. (2008). *Análisis De as Mejores Estrategias De Promoción en La Web Desarrolladas por Los Destinos Turísticos internacionales*. Estudios y Perspectivas En Turismo, 17, 92–105.

Dimicelli, P. (1998). *Blending Theory and Practical Experience: A Hands-On Approach to Educating Hospitality Managers.* Journal of Hospitality & Tourism Education, 10(1), 32–36. https://doi.org/10.1080/10963758.1998.10685171

Dyers, C., & Wankah, F. J. (2012). *'Us' and 'Them': The Discursive Construction of 'The Other' in Greenmarket Square, Cape Town*. Language and Intercultural Communication,12(3), 230–247.

Fairclough, N. (2001). *Language and Power*. Pearson Education.

Ford, R. ; L., Stephen; (1995). *How Much Practical Hotel Management Education Is Necessary?.* International Journal of Contemporary Hospitality Management, 7(5), I.

Fox, R. (2010). *Discourse and Tourism: Tourism as Discourse*. Hospitality Management, 10.

Frechtling, D. (2012). *Forecasting Tourism Demand*. Routledge.

Galičić, V., & Šimunić, M. (2006). *Information Systems and Electronic Business in Tourism.*

Gee, C. Y., Makens, J. C., & Choy, D. J. L. (1997). *The Travel Industry*. Van *Reinhold; /z-wcorg/.*

Gefen, D., Rose, G. M., Warkentin, M., & Pavlou, P. A. (2005). *Cultural Diversity and Trust in IT Adoption: A Comparison of Potential e-voters in the USA and South Africa.* Journal of Global Information Management (JGIM), 13(1), 54–78.

Getz, D. (1984). *Tourism, Community Organization and the Social Multiplier.* Leisure, Tourism and Social Change., 85–100.

Gibbons, M., Limoges, C., Nowotny, H., & Schwartzman, S. (2010). *The New Production of Knowledge: The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies* (By pages 1-16). SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446221853

Goodman, R. J., & Sprague, L. G. (1991). *The Future of Hospitality Education: Meeting the Industry's Needs. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 32(2), 66–69. https://doi.org/10.1177/001088049103200220*

Gupta, B. (2009). *Role and Effectiveness of Industrial Training in Tourism Education. 13.*

Hall, C. M. (2013). *Policy Learning and Policy Failure in Sustainable Tourism Governance: From first-and second-order to third-order change? In Tourism Governance (pp. 249–272).* Routledge.

Hannam, K. (2002). *Tourism and Development I: Globalization and Power*. Progress in Development Studies, 2(3), 227–234.

Hopeniene, R., & Rutelione, A. (2016). *Relationship Quality in Tourism: A Case of Local Tourism Cluster in Lithuania*. Lex Localis, 14(2), 225.

Inkpen, A. C., & Tsang, E. W. (2005). *Social Capital, Networks, and Knowledge Transfer*. Academy of Management Review, 30(1), 146–165.

Kask, S., Kull, T., & Orru, K. (2016). *Understanding of Sustainable Tourism Among Russian Tourism Managers*. 6.

Leong, A. M. W. (2011). *Optimization Strategies in English Teaching for Tourism Management Majors: A Case Study of Macau University of Scienci and Technology. 15.*

Leong, A. M. W., & Li, J. X. (2012). *A Study on English Teaching Improvement Based on Stakeholders' Needs and Wants: The Case of the Faculty of International Tourism of the Macau University of Science and Technology (MUST).* Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 11(1), 67–78. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2012.02.011

Lian, X. H. (2009). *Tourism English Teaching Mode Base on Network and Multimedia Technology.* Education and Vocation, 9, 110–111.

Long, L., & Hui, S. (2016). *Study on the Image Supporting System and Propagation Mechanism of Rural Tourism Destination.* 12.

López, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. (2016). *Comunicación Turística Colaborativa 2.0: Promoción, Difusión E Interactividad En Las Webs Gubernamentales De Iberoamérica/Collaborative Tourism Communication 2.0: Promotion, Advertising And Interactivity In Government Tourism Websites In Latin America*. Revista Latina de Comunicación Social, 71(71), 249–271. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094

Luka, I. (2009). *Development of Students' English for Special Purposes Competence in Tourism Studies At Tertiary Level.* English for Specific Purposes World, 8, 2009.

MacCannell, D. (1973). *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings*. American Journal of Sociology, 79(3), 589–603.

MacCannell, D. (2013). *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*. Univ of California Press.

Mahajan, K. B., Patil, A. S., Gupta, R. H., & Pawar, B. V. (2011). *Use of Information and Communication Technology in the Tourism Industry of Maharashtra and Goa States of India: A Survey.* 10.

Mavri, M., & Angelis, V. (2009). *Forecasting The Growth Of E-tourism Sector: The Case Study of Mediterranean Countries.*

Meng-xiang, Y. (2006). *Studies on Applied VIS for the Tourism Scenic Spots——Taking Guilin Chuanshan Park as an Example.* Journal of Guilin Institute of Tourism, 5.

Mokraf, M. S. (2010). *Metalurgia International* vol. XVIII Special Issue no. 8 (2013) 16. 6.

Navickas, V., & Malakauskaitė, A. (2009). *The Possibilities For The Identification and Evaluation Of Tourism Sector Competitiveness Factors.* Inžinerinė Ekonomika, 1, 37–44.

Petrillose, M. J., & Montgomery, R. (1997). *An Exploratory Study of Internship Practices in Hospitality Education and Industry's Perception of the Importance of Internships in Hospitality Curriculum.* Journal of Hospitality & Tourism Education, 9(4), 46–51. https://doi.org/10.1080/10963758.1997.10685352

Potter, R. B., Barker, D., Klak, T., & Conway, D. (2015). *The Contemporary Caribbean.* Routledge.

Ramseook-Munhurrun, P., & Naidoo, P. (2011). *Residents' Attitudes Toward Perceived Tourism Benefits.* International Journal of Management and Marketing Research, 4(3), 45–56.

Rio+20. (2012). *United Nations Conference on Sustainable Development,* Rio+20 .:. Sustainable Development Knowledge Platform. https://sustainabledevelopment.un.org/rio20 (Accessed on January 2020)

Segarra-Moliner, J.-R., Moliner-Tena, M.-A., & Sánchez-Garcia, J. (2013). *Relationship Quality In Business To Business: A Cross-cultural Perspective From Universities.* Marketing Intelligence & Planning.

Shaw, G., & Williams, A. M. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. Sage.

Simmons, D. G. (1994). *Community Participation In Tourism Planning*. Tourism Management, 15(2), 98–108. https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90003-5

Song, P. (2008). *A Study on Tourism English Teaching Methods*. Education for Chinese After-School (Theory), 76.

Stemmerman, C. L. R. (2014). *Perceived Intercultural Impacts of Tourism in The Dominican Republic: A Rural Host Community Perspective.* University of the Pacific.

Tremblay, P. (2000). *Sustainable Tourism. Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability,* 2, 314.

Túñez López, M. (2015). *Interactive Symmetric Model of Organizational Communication. Mediterranean Journal of Communication, 6, 6–8. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.14*

Weaver, D. (1998). *Ecotourism in The Less Developed World*. Cab International.

Williams, P. W., & Gill, A. (1995). *Tourism Carrying Capacity Management Issues*. Global Tourism: The Next Decade., 174–187.

World Bank. (2017). International tourism, number of arrivals | Data. https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL (Accessed on January 2020)

WTO. (2011). Tourism Towards 2030: Global Overview. UNWTO.

Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). *The Relationship Between Islamic Religiosity and Residents' Perceptions of Socio-cultural Impacts of Tourism in Iran: Case Studies of Sare'in and Masooleh*. Tourism Management, 33(4), 802–814.

Zhang, L. L. (2009). *On The Quality Improvement of Tourism English Teaching*. Liberal Arts Fans (Education Edition), 1, 15–28.

SENJAKALA PARIWISATA KONVENSIONAL
PELAJARAN